

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR-MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y DE GESTIÓN EMPRESARIAL

PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERIA

COMERCIAL

EVALUACION DEL IMPACTO DE LA RESPONSABILIDAD

SOCIAL EMPRESARIAL COMO BASE DE LA VENTAJA

COMPETITIVA DE ACE SEGUROS S.A.

RENATA MICHELLE SUAREZ ROSERO

DIRECTOR: MGTR. JOSE TORRES

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: RESPONSABILIDAD SOCIAL

EMPRESARIAL

QUITO, ENERO 2017

DIRECTOR DE DISERTACIÒN

Ing. José M. Torres

INFORMANTES

Ing. Ramiro Soria

Ing. Fabiola Jarrin

AGRADECIMIENTO

A la empresa ACE Seguros S.A. por darme la oportunidad y facilidades para realizar la investigación dentro de la compañía.

Al comité de Responsabilidad Social de la empresa liderado por la Ing. Lorena Guarderas quienes me brindaron todo el apoyo incondicional para la obtención de información.

A mi director Ing. José M. Torres quien supo guiarme a lo largo de este trabajo con sus conocimientos y siempre acertadas observaciones.

Renata.

DEDICATORIA

A Dios por haberme dado salud, energía y fuerza para culminar mi carrera y tomar las mejores decisiones.

A mi madre, Susana, por ser el pilar más importante y fundamental de mi vida.

A mi hermano, Jordi, por brindarme su apoyo y alegría en cada momento.

A mi novio, Danny, porque con dulzura supo ser esa voz de aliento que necesite en momento difíciles.

Renata.

INDICE

RESUMEN	ix
INTRODUCCION.....	1
CAPITULO I.....	5
1. SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO ASEGURADOR ECUATORIANO RESPECTO A LAS PRACTICAS DE RSE.	5
1.1. ORIGEN DEL SEGURO	5
1.2. DEFINICION Y OBJETO DEL SEGURO	8
1.3. EL SEGURO EN EL ECUADOR	12
1.4. TIPOS DE SEGURO	19
1.5. LA RSE Y LAS ASEGURADORAS ECUATORIANAS	20
CAPITULO II.....	26
2. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO VENTAJA COMPETITIVA	26
2.1. LA TEORIA SOBRE RSE.....	26
2.2. EL DESARROLLO SOSTENIBLE EN LA EMPRESA	50
2.3. LA RSE COMO VENTAJA COMPETITIVA	53
CAPITULO III	67
3. ACE SEGUROS Y LAS PRÁCTICAS DE RSE.....	67
3.1. ACE Y SUS CLIENTES.....	73
3.2. ACE Y SUS COLABORADORES	77
3.3. ACE, LA COMUNIDAD Y EL MEDIO AMBIENTE	84
3.4. ACE Y LA SOTENIBILIDAD	89
CAPITULO IV	68
4. EVALUACION DEL IMPACTO QUE TIENEN LAS PRACTICAS DE RSE DE ACE SEGUROS EN SU ESTRATEGIA Y VENTAJA COMPETITIVA	68

CAPITULO V	95
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	95
5.1. CONCLUSIONES	95
5.2. RECOMENDACIONES	115
6. BIBLIOGRAFIA	118
7. ANEXOS	122
7.1. ANEXO 1	122
7.2. ANEXO 2	¡Error! Marcador no definido.

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO 1: LAS ASEGURADORAS ECUATORIANAS	13
GRAFICO 2: LAS ASEGURADORAS ECUATORIANAS, SUS ACTIVOS Y DEUDORES POR PRIMAS	15
GRAFICO 3: UTILIDADES NETAS POR ASEGURADORA.....	16
GRAFICO 4: PRIMA NETA PAGADA POR ASEGURADORA	16
GRAFICO 5: RESULTADOS TÉCNICOS POR ASEGURADORA	16
GRAFICO 6: COSTO DE SINIESTROS POR ASEGURADORA	17
GRAFICO 7: COMPOSICIÓN DE LA PRIMA EMITIDA POR TIPO DE.....	18
GRAFICO 8: TIPOS DE SEGURO	19
GRAFICO 9: NIVELES DE LA RSE.....	44
GRAFICO 10: DIMENSIONES DE LA RSE	46
GRAFICO 11: EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA EMPRESA	51
GRAFICO 12: CULTURA ORGANIZACIONAL ACE SEGUROS S.A.	68
GRAFICO 13: GRUPOS DE INTERÉS ACE SEGUROS S.A.....	73
GRAFICO 14: PILARES DE CAPACITACIÓN	80
GRAFICO 15: RESULTADOS DIMENSIÓN AHORRO Y OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS	101
GRAFICO 16: RESULTADOS DIMENSIÓN REDUCCIÓN EN LA ROTACIÓN DE LOS EMPLEADOS.....	102
GRAFICO 17: RESULTADOS DIMENSIÓN REDUCCIÓN EN LA ROTACIÓN DE LOS EMPLEADOS.....	104
GRAFICO 18: RESULTADOS DIMENSIÓN MEJORES RELACIONES CON SPONSORS Y BROKERS.....	104
GRAFICO 19: RESULTADO DIMENSIÓN DISMINUCIÓN DEL AUSENTISMO LABORAL	105
GRAFICO 20: RESULTADOS DIMENSIÓN BUENA RELACIÓN CON LA COMUNIDAD	106
GRAFICO 21: RESULTADOS DIMENSIÓN BUENA RELACIÓN CON LA COMUNIDAD	107
GRAFICO 22: RESULTADOS DIMENSIÓN SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES.	108
GRAFICO 23: RESULTADOS DIMENSIÓN POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	108

GRAFICO 24: RESULTADOS DIMENSIÓN CONFIANZA, CREDIBILIDAD Y MEJOR REPUTACIÓN.....	110
GRAFICO 25: RESULTADOS DIMENSIÓN SOLVENCIA Y ESTABILIDAD FINANCIERA	111
GRAFICO 26: RESULTADOS DIMENSIÓN INNOVACIÓN	112

RESUMEN

En la actualidad quizá uno de los principales problemas, que las organizaciones enfrentan día a día, es ser sustentable y sostenible en el tiempo, las industrias y compañías están muy enfocadas en generar estrategias que les den la oportunidad de permanecer en el mercado a pesar de la competitividad entre empresas que hoy existe, las organizaciones han mantenido el modelo tradicional de administrar y gestionar negocios, forjar utilidades, disponiendo de los recursos existentes irresponsablemente, dejando de lado el impacto que este modelo tiene en el entorno, sin generar valor agregado al trato con sus proveedores, impidiendo la fidelización de sus clientes, la satisfacción de los empleados, la preservación del medio ambiente y por ende su permanencia en el mercado, por ello es que la finalidad principal de esta investigación es comprobar y demostrar si realmente el modelo de gestión basado en prácticas socialmente responsables permite que las empresas logren éxito en sus operaciones y sobretodo obtengan una posición competitiva en el mercado, basándonos en ACE Seguros S.A. como organización de referencia. Después de haber investigado lo suficiente sobre el mercado asegurador, y establecer el marco teórico sobre a lo que RSE respecta, se realizó la evaluación para la cual, se usó un modelo de valoración por dimensiones, a través de encuestas y entrevistas a los diferentes grupos de interés vinculados a la organización, se logró recolectar la información necesaria para poder presentar los resultados obtenidos.

Se obtuvo que efectivamente dentro de ACE Seguros las prácticas de RSE le han permitido tener ventajas competitivas notables, así como también ventajas en la reputación e imagen de la empresa y por ende rentabilidad y mayores ingresos.

INTRODUCCION

Es evidente que aparte de que los seres humanos somos una especie inteligente, lo más característico en nuestras actividades cotidianas es el consumismo y competitividad. Nuestra vida en realidad se construye con centenares de situaciones que nos hacen día a día competir por el objetivo de mejorar nuestro entorno directo, independientemente de cuales sean nuestros criterios de mejora. Ahora bien si esto sucede con cada individuo mucho más en las organizaciones y empresas.

Una de las practicas más modernas y usadas hoy por hoy con frecuencia son aquellas que esta enfocadas en la responsabilidad social empresarial, RSE en adelante, la cual con el paso del tiempo ha dejado de ser un tema tratado simplemente en las aulas de clase de los próximos administradores de empresas, para transformarse en un conjunto de prácticas útiles y fundamentales que permiten la sostenibilidad de las diferentes compañías en el tiempo; la sociedad crece de manera acelerada y por ende las necesidades del mercado van cambiando de acuerdo a estas transformaciones, hoy en día los consumidores no buscan solamente empresas que oferten productos y servicios de calidad, sino más bien organizaciones comprometidas con el manejo ético y moral de sus líneas de negocio. La mayoría de organizaciones que sobreviven en la realidad actual, es en gran parte gracias al interés que tienen en torno a las necesidades, los valores y hasta las emociones de sus

diferentes stakeholders. En la actualidad se dice que las empresas deben ser responsables en su trato con todos los grupos de interés, siendo estos: los empleados, clientes, gobierno, así como con el medio ambiente. Hoy por hoy es una obligación corporativa colaborar en la construcción de una mejor sociedad y ambiente para vivir, en la que se integren los esfuerzos de todos los interesados. Se ha llegado a comprender que si bien es cierto la finalidad de una organización es obtener utilidades sin embargo no es el único objetivo o el primordial, sino más bien encaminarse en una labor que quizá es complicada y requiera gran cantidad de recursos, pero necesaria para contribuir con aquellos que tienen un rol importante en las empresas, de tal manera que éstas puedan afrontar con ética y filantropía los retos que conllevan desarrollarse en un mundo globalizado. A continuación se detalla la información necesaria para entender lo que es la RSE y como puede ser llevada a las estrategias de las organizaciones y por ende utilizada en sus ventajas competitivas.

Porter, (2006) refiere que:

La responsabilidad social empresarial debe ser vista como un modelo de competitividad en el cual las organizaciones deberán buscar diferentes alternativas, las cuáles se sitúan en dos estados de responsabilidad: responsabilidad social empresarial reactiva y responsabilidad social empresarial estratégica. Además propone un modelo diamante el cuál integra la estrategia del negocio con una visión social competitiva.

En México, el Centro Mexicano para la Filantropía, A.C. (2012) nos dice que:

La responsabilidad social empresarial como una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras.

Y finalmente el Sitio Web de AHK Ecuador Cámara de Industrias y Comercio, (2016) refiere que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es:

Un nuevo modelo de gestión empresarial que responde a las nuevas tendencias de un mercado global en el que el objetivo principal es el desarrollo sostenible del negocio, nos habla de que en el Ecuador el tema poco a poco está ganando más terreno, ya que a través de cuyas actividades las empresas pueden rendir su aporte para un mundo mejor y al mismo tiempo generar beneficio propio, es decir las actividades de RSE se basan en la iniciativa y responsabilidad propia de las empresas y van más allá de sólo cumplir las leyes, básicamente es un modelo de gestión empresarial que se basa en tres pilares: la responsabilidad económica, social y ambiental.

En definitiva el mundo en el que hoy vivimos necesita nuestra atención en temas de interés general como son la contaminación, la pobreza, la ignorancia, y la discriminación, es por eso que ahora las empresas no solo buscan el éxito económico y posicionamiento de su marca sino demostrar al mercado su interés en la preservación y el buen vivir, para ello se han desarrollado las prácticas de RSE que aparte de ser un pilar fundamental para lograr la sostenibilidad de las empresas en el tiempo, ahora se constituye una clave importante de la competitividad organizacional, en un mundo en el que, el desarrollo tecnológico cada vez es mayor, y existen sectores económicos y mercados diversos.

CAPITULO I

1. SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO ASEGURADOR ECUATORIANO RESPECTO A LAS PRACTICAS DE RSE.

1.1. ORIGEN DEL SEGURO

Considero que antes de iniciar el tema central de esta tesis, es importante darle un repaso breve a la situación actual del mercado asegurado ecuatoriano, pero sobretodo comprender de donde surgió y como ha ido evolucionado con el transcurso de los años, de esta forma podremos conocer sus orígenes, sus problemas y hechos pasados, obteniendo así, una visión general del seguro como tal.

Para poder entender la historia del seguro en nuestro país, quiero destacar como surgió el mismo en América Latina para ello;

Montoya (1986) afirma que:

La evolución del seguro en América Latina, se dio por influencias de naciones europeas, sobre todos los países de Francia, Inglaterra y España. Una de las manifestaciones más antiguas en este sentido data de 1543, en que por primera vez llegaron al Perú mercancías

aseguradoras de España. En 1784 se establece en Argentina la Agencia de una compañía de seguros Terrestres y Marítimos de Madrid, a mediados del siglo XIX las agencias de aseguradoras Inglesas comienzan a operar intensamente en varios mercados de Sudamérica, y el Caribe. Pero ya en esta época surgen las primeras compañías de América en relación a seguros: en el año de 1789 en México, 1795 en Cuba, 1796 en Argentina, 1808 en Brasil, 1854 en Uruguay, 1876 en Ecuador y en 1895 en Perú. Las más antigua fundaciones y que actualmente existen están: una compañía Chilena que fue autorizada en 1853, una Brasileña que comenzó a operar en 1858 y una Argentina, establecida en 1865. Entre las más recientes fundaciones y que existen están: en 1910 la Compañía Internacional de Seguros en Panamá, en 1915 La Centro Americana en el Salvador, en 1917 El Ahorro Hondureño S.A. Compañía de Seguros en Honduras, en 1940 la Comanda Nacional de Seguros en Nicaragua y 1948 Granai y Townson S.A. en Guatemala. (págs. 32-34)

Sin duda alguna la industria de los seguros no es algo reciente o un invento ligeramente actual, sino que surgió de las necesidades de los seres humanos desde muchos siglos atrás, como resultado de la expansión repentina del comercio a nivel mundial, la humanidad fue creciendo en cantidad, aumentando también sus requerimientos individuales, como en cualquier situación cuando las cosas van evolucionando surgen problemas que requieren soluciones importantes, en este caso el incremento del comercio origino en muchos casos la pérdida de las mercancías y de los recursos de

quienes transportaban las mismas, razón por la cual se originó la creación de seguros. Para describir el origen de los seguros en el Ecuador he tomado como referencia al Dr. José Alvear Icaza quien señala lo siguiente en su obra:

Alvear (2009):

El hombre desde su aparición tiene miedo a las pérdidas y a los gastos que se tiene a la falta de certidumbre y a la inseguridad personal sus bienes y de las personas que lo rodean. Esto es parte del entorno familiar y social. A mediados del siglo XIV surgió como un negocio vinculado al transporte marítimo de la floreciente industria italiana, esto surge como un negocio vinculado al transporte marítimo. (pág. 5)

En Ecuador a finales del siglo XIX existían únicamente compañías extranjeras que ofertaban seguros de transporte e incendios es así el seguro en el Ecuador tuvo origen en la época republicana, surgiendo como una necesidad predominantemente social y comercial para generar réditos económicos y la protección de bienes y mercancías de las personas que lo contratan y pagan un valor por dicho servicio. (Alvear, 2009, pág. 5)

Alvear (2009) nos dice que:

Los orígenes de la Institución del Seguro en el Ecuador surgieron de manera rudimentaria en la época republicana, puesto que ciertos agentes tenían la labor de ser los receptores y mensajeros de Compañías Extranjeras, que en el Ramo de Incendio cubrían ciertas necesidades de la población ecuatoriana. La actividad aseguradora comenzó a funcionar con regulación jurídica a partir del año 1909, mientras que

recién en el año de 1933 se expidió una ley que concedía a la Superintendencia de Bancos cierto control sobre la actividad de seguros y señalaba que las compañías de seguros deben cooperar al desarrollo de la economía nacional, mediante inversiones en el país de sus capitales y reservas. En Ecuador a finales del Siglo XIX existían sólo empresas fundadas en el extranjero que ofrecían pólizas de seguros para Transporte e Incendio, por ende en 1933 se le otorga a la Superintendencia de Bancos la función Organismo de Control, en el año 1940 se crea la primera compañía de seguros, La Nacional Compañías de Seguros Generales S.A., y en 1943 se crea La Unión Compañía Nacional de Seguros S.A. De esta forma se dan los cimientos para la evolución de las coberturas de las pólizas de seguros en Ecuador, en 1943 se crea la Póliza de Aviación, en 1945 se incorpora el Seguro de Fianzas de Fidelidad, en 1946 se implementa el Ramo de Automotores, en 1947 se introduce el Ramo de Accidentes Personales y Robo con Fractura, en 1950 se implanta la Póliza de Mortalidad de Ganado y Seguros de Accidentes de Trabajo, en 1953 se establece el Seguro de Garantías y Cumplimientos de Contratos, en 1956 se ofrece la Póliza de Vida Individual conocida como “Póliza Económica”, en 2006 se introduce la Póliza de Exequias, en 2007 se presenta al mercado la póliza de seguros de Premios y Seguros Odontológicos, en 2008 se oferta al mercado el Seguro Integral para Pymes. (pág. 32)

1.2. DEFINICION Y OBJETO DEL SEGURO

Naranjo (2006) nos define de la siguiente manera:

La palabra “Seguro” proviene del latín *Securus*, que significa libre y exento de todo peligro, daño o riesgo. Contrato por el cual una persona natural o jurídica, se obliga a resarcir pérdidas o daños que ocurran en las cosas que corren un riesgo en mar o tierra. El Contrato de Seguro es el documento por virtud del cual el asegurador se obliga frente al asegurado, mediante la percepción de una prima, a pagar una indemnización, dentro de los límites pactados, si se produce el evento previsto. La póliza deberá constar por escrito, especificando los derechos y obligaciones de las partes, ya que en caso de controversia, será el único medio probatorio.

Prieto (2008) considera lo siguiente:

El seguro es un sistema de prevención de riesgos, que trata de remediar total o parcialmente, los efectos económicos en contra que pueden ser causados por la ocurrencia de eventos negativos futuros e inciertos, el cual se contrae mediante un contrato celebrado entre el asegurador quien contrae el compromiso y el asegurado que es el beneficiario de la cantidad de dinero o prima, en caso tenga lugar el evento negativo ocasionado por el riesgo. (pág. 81)

En este campo adquiere un peso fundamental la figura del profesional conocido por el nombre de corredor de seguros. Se trata de un individuo que trabaja para una aseguradora en cuestión y que tiene como principal función

el ejercer como mediador en el establecimiento y firma del citado contrato entre el particular y la citada empresa. En los contratos de seguro, existen obligaciones y derechos recíprocos para el asegurador y el asegurado. La intención del asegurado es obtener una protección económica de sus bienes o de las personas que pudieran sufrir daños, mientras que el negocio para el asegurador es el cobro de la prima.

El sitio web Wordpress (2008) afirma que:

El contrato de seguro implica la existencia de un interés asegurable (se establece una relación lícita entre un valor económico y un bien; es posible asegurar bienes materiales, como una casa o un automóvil, e inmateriales, como un perjuicio económico o el lucro cesante), un riesgo asegurable (el evento posible, incierto y futuro que pueda causar un daño al interés asegurable), una prima (el costo del seguro) y la obligación del asegurador a indemnizar, al cobrar la prima, el asegurador está obligado a asumir el riesgo y pagar la indemnización en caso de que suceda un siniestro.

Según la Superintendencia de Bancos y Seguros (2012), define lo siguiente:

El seguro es un contrato por el cual una de las partes (el asegurador) se obliga, mediante una prima que le abona la otra parte (el asegurado), a compensar un daño o cumplir la prestación convenida si ocurre el evento previsto, como puede ser un accidente o un incendio, entre otros.
(pág. 55)

En cuanto al objeto del seguro (Naranjo, 2006) nos dice que:

“El objeto del Seguro es reducir su exposición al riesgo de experimentar grandes pérdidas y garantizar la protección contra siniestros importantes y problemáticos, a cambio de pagos fijos”

Dicho de otra manera el seguro sin duda representa la vía más adecuada para la cobertura de riesgos, transformando los individuales en colectivos y transfiriéndolos a una organización, el asegurador, estructurada con la técnica y operativa adecuadas para garantizar su compensación. La función principal de un seguro es cubrir los riesgos que puedan presentarse en una organización o persona, dependiendo de las cláusulas del contrato de seguro que liga a la persona natural o jurídica con la compañía de seguros. Es importante dentro del objeto del seguro mencionar un par de artículos que constan en la Ley General de Seguros que nos ayudan a comprender de mejor manera este concepto.

Según el Decreto Supremo N° 1147 (2010), dentro de lo jurídico, la Ley General de Seguros indica:

Art. 10.- Con las restricciones legales, el asegurador puede asumir todos o algunos de los riesgos a que estén expuestos la cosa asegurada o el patrimonio o la persona del asegurado, pero deben precisarse en tal forma que no quede duda respecto a los riesgos cubiertos y a los excluidos.

Art. 11.- El dolo, la culpa grave y los actos meramente potestativos del asegurado son inasegurables. Toda estipulación en contrario es absolutamente nula. Igualmente, es nula la estipulación que tenga por objeto garantizar al asegurado contra las sanciones de carácter penal o policial.

1.3. EL SEGURO EN EL ECUADOR

El sector asegurador ecuatoriano en los dos últimos años enfrentó una reconfiguración y sufrió el efecto de las medidas políticas. En la actualidad el sistema asegurador ecuatoriano está integrado por 38 compañías de seguros legalmente establecidas, 30 compañías atienden el segmento de mercado de Seguros General y 8 operan con el Ramo de Vida. En el país el seguro más vendido es el de vehículos, seguido de los seguros de incendio y robo, además de los seguros por accidentes personales y de vida. El principal es el seguro por robo de vehículos.

En Ecuador la asegurabilidad reporta un índice de USD 117 per cápita. Un valor que en la mayoría de los casos se destina por obligatoriedad, más no porque en el país prime una cultura y concienciación sobre los beneficios de estar asegurados frente a una situación inesperada. (Revista Ekos Ec, 2015)

La actividad del sector asegurador en una economía está vinculada de forma estrecha con su dinámica cíclica, la facilidad de los agentes para formular sus expectativas, la noción de riesgo e incertidumbre respecto al futuro y por supuesto las medidas de política económica. Las empresas aseguradoras son intermediarias financieras que captan el ahorro o excedente de las empresas y

personas y se comprometen a restituirlo en caso de ocurrencia de un evento de riesgo. De esta forma las empresas de seguros son entidades que se crean para mitigar o reducir el riesgo que implica una posible pérdida ante un siniestro que afecte la integridad personal, el ingreso, patrimonio o retorno de una inversión. El incremento de la incertidumbre de los mercados financieros y la posibilidad de pérdidas que existen en las transacciones y operaciones tanto del mercado real de bienes como del mercado monetario y bursátil, incentivan cada vez más a los agentes económicos para trabajar con una entidad de seguros. (Revista Ekos Ec, 2014)

Grafico 1: Las aseguradoras ecuatorianas



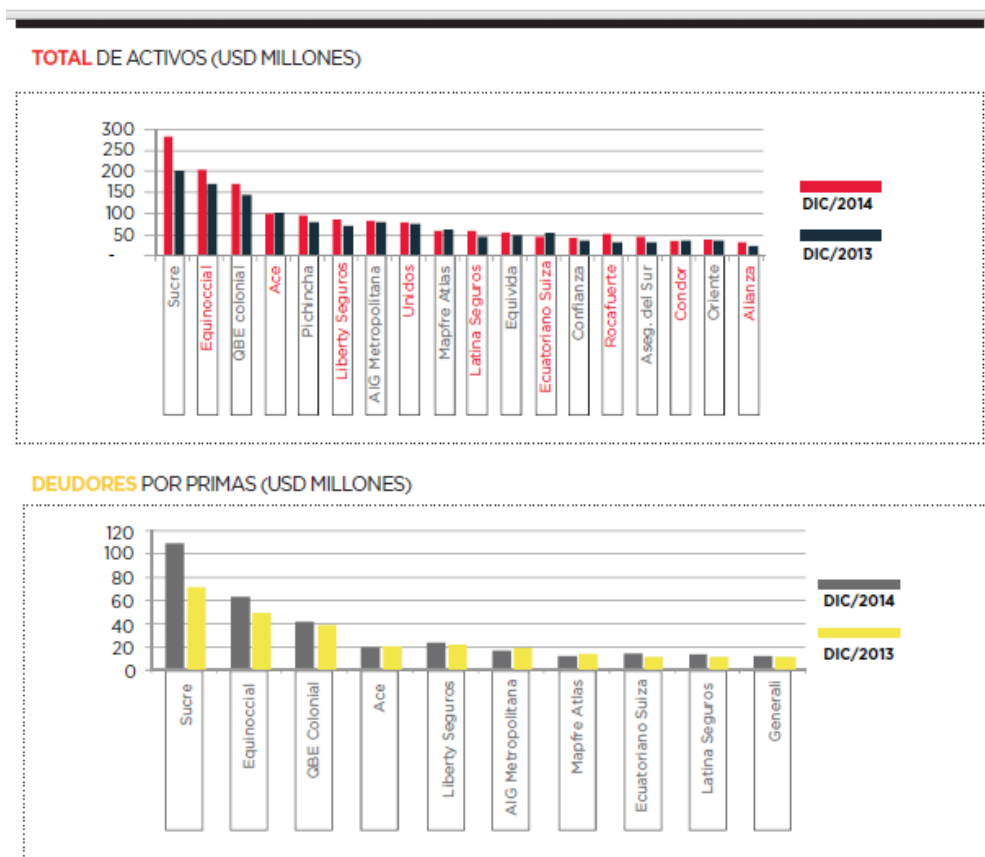
Fuente: (Revista Ekos Ec, 2014)

Revista Ekos (2015) afirma que:

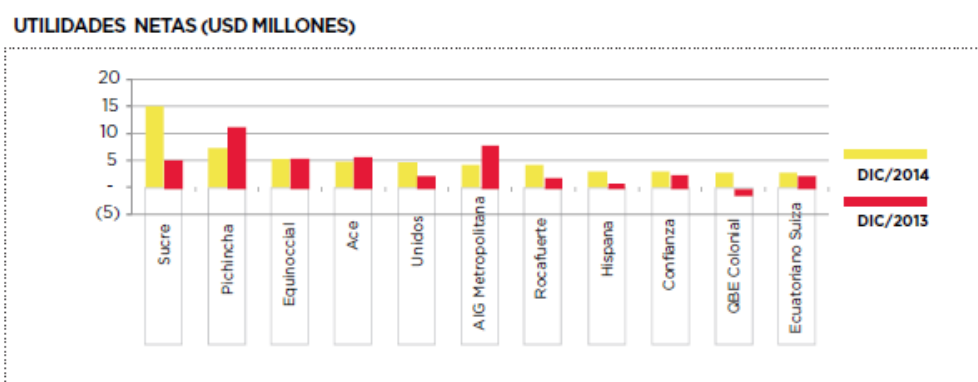
En Ecuador no hay una cultura de aseguramiento, es la primera conclusión de Santiago Cobo, experto en temas de seguros, para describir las características de la industria de seguros en el país. El concepto de prevención debe ser parte de la cultura de los ecuatorianos, sobre todo porque las estadísticas lo advierten: el gasto de salud en Ecuador ha crecido consistentemente en los últimos 10 años. De acuerdo con la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbano y Rural, del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), durante el 2011 y el 2012, las familias gastaron alrededor de USD 179 millones en los servicios de salud. De ese valor se destina un 52% a productos farmacéuticos, un 15% a servicios médicos y el 13,9% a hospitalarios. Lo restante está dividido entre implementos terapéuticos, servicios dentales, servicios paramédicos y otros productos. En el sector se manejan más datos: el gasto privado en salud representó 60,5% del gasto total. El rubro en seguros privados representó solo 4,8%. Es así como los actores de seguros privados tienen un papel complementario al sobreponerse a esquemas públicos, ofreciendo una cobertura paralela para aquellos asegurados en el sistema de seguridad social, con suficiente capacidad de pago para adquirir seguros del sector privado. De la misma manera, existe una gran variedad de productos de los seguros privados de aseguramiento en la región, que van desde seguros de reembolso con coberturas muy específicas y limitadas (por ejemplo, cáncer) hasta seguros que ofrecen sus servicios dentro de una red cerrada y propia. Desde que Revista Ekos inició su edición de seguros como tema central (en 2012), esta industria ha experimentado una

importante transformación. Año a año se han dado reformas orientadas a regular el mercado, lo que ha llevado a una nueva configuración de actores y al planteamiento de nuevas estrategias para no solo captar más clientes, sino que además, generar una verdadera cultura. (pág. 23)

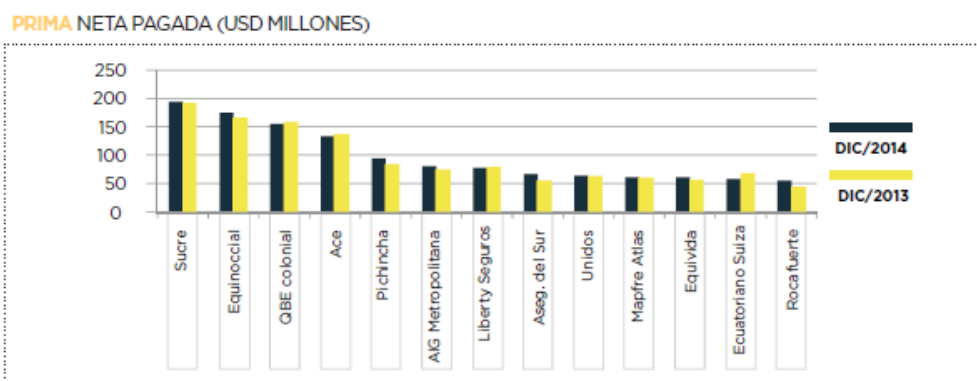
Grafico 2: las aseguradoras ecuatorianas, sus activos y deudores por primas



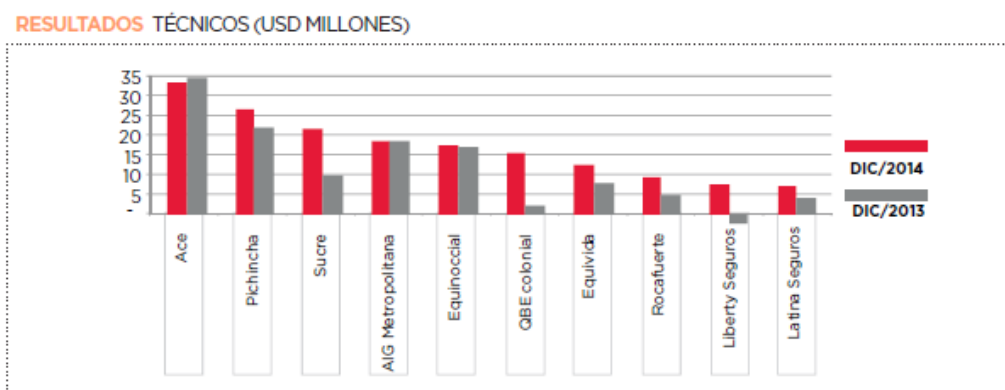
Fuente: (Superintendencia de Bancos del Ecuador, 2015)

Grafico 3: Utilidades netas por aseguradora

Fuente: (Superintendencia de Bancos del Ecuador, 2015)

Grafico 4: Prima neta pagada por aseguradora

Fuente: (Superintendencia de Bancos del Ecuador, 2015)

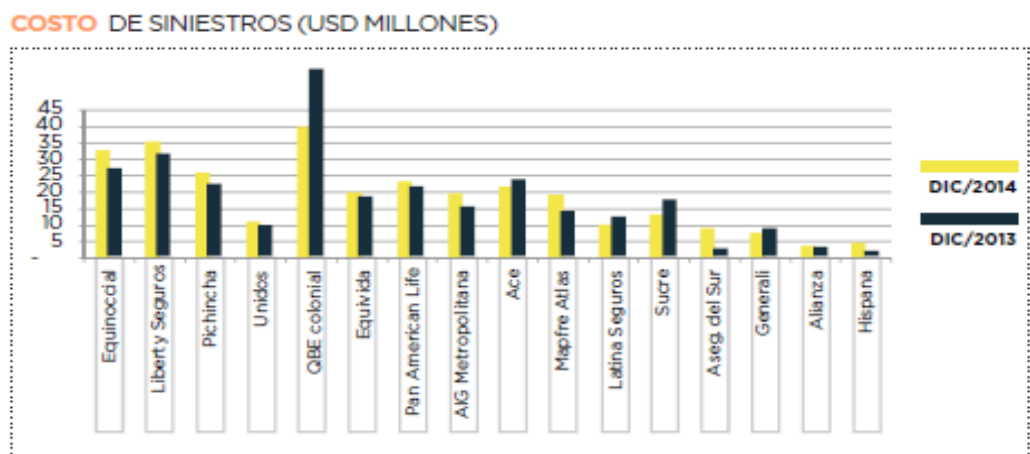
Grafico 5: Resultados técnicos por aseguradora

Fuente: (Superintendencia de Bancos del Ecuador, 2015)

Revista Ekos (2015) afirma que:

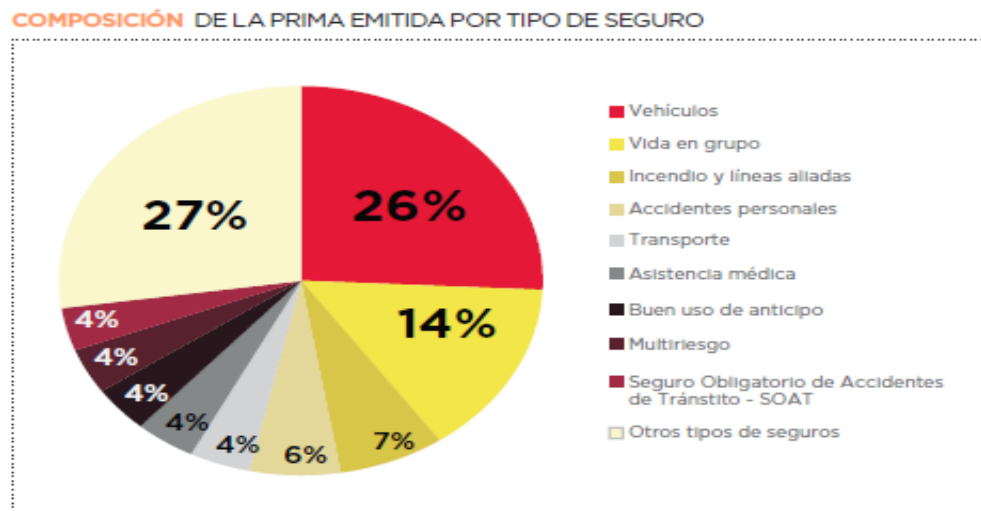
ACE Seguros está en la cuarta posición en participación de mercado con USD 101,3 millones en activos a diciembre 2014, lo que representó una participación en el sector del 5,5%, reduciendo la cuota frente al 6,2% reportada en 2013. Seguros del Pichincha es la principal institución en el ramo de seguros de vida y ocupa la quinta posición en el total de activos, desplazando a AIG Metropolitana y Seguros Unidos que bajan al séptimo y octavo lugar respectivamente; mantiene activos por USD 97,8 millones lo que representa un 5,3% del total de activos de todo el sistema asegurador. Al analizar las tasas de crecimiento se observa que de las instituciones que registran mayor crecimiento de sus activos entre diciembre 2014 y diciembre 2013 fueron La Unión, Bupa, Alianza y Rocafuerte, con tasas de crecimiento del 64,9, 57,1, 56,6 y 56,1%, respectivamente.

Grafico 6: Costo de siniestros por aseguradora



Fuente: (Superintendencia de Bancos del Ecuador, 2015)

Grafico 7: Composición de la prima emitida por tipo de seguro por aseguradora



Fuente: (Superintendencia de Bancos del Ecuador, 2015)

Revista Ekos (2014) menciona también:

Además de las políticas comerciales de restricción de importaciones que han afectado al sector automotriz (uno de los principales segmentos en los que está enfocado el sector), está también en duda el efecto que tendrá el Proyecto de Ley de Herencias sobre el segmento de seguros de vida. Si bien se espera un crecimiento de la economía ecuatoriana del 1.9% de acuerdo al Fondo Monetario Internacional (FMI); el crecimiento del sector asegurador puede ser incluso menor si se toma en cuenta que la reducción en los niveles de consumo de la población, la reducción del gasto público pueden afectar en la capacidad de emisión de nuevas primas y aumentar la morosidad de la cartera. El mercado debería enfocarse en que las transferencias de riesgos sea equitativa y técnica para que las compañías tengan suficiente liquidez y reservas

para pagar reclamos y que, como cualquier otro negocio, generen rentabilidad; La normativa debe procurar fortalecer el patrimonio de las instituciones para precautelar la solidez del sistema y generar seguridad, solo así se podrá cimentar una cultura hacia la prevención de riesgos, lo que incidirá en un crecimiento del mercado. Competir en el futuro implicará mejorar la calidad de servicio, innovación y acceso a nuevas tecnologías de información, facilidad en la contratación de primas, así como seguimiento y calidad de respuesta a los requerimientos de sus clientes. (pág. 27)

1.4. TIPOS DE SEGURO

Grafico 8: Tipos de seguro

Por el tipo de riesgo:	<ul style="list-style-type: none"> • Personales • Materiales • Patrimoniales
Por el tipo de asegurado:	<ul style="list-style-type: none"> • Particulares • Empresariales
Por el numero de asegurados:	<ul style="list-style-type: none"> • Individual • Colectivo
Por la clase de riesgo:	<ul style="list-style-type: none"> • Sencillos • Industriales
Por el tipo de prima:	<ul style="list-style-type: none"> • Temporales • Vitalicias • Periodicas <div>Unicas</div>
Por la situacion geografica:	<ul style="list-style-type: none"> • Terrestres • Maritimos • Aereos

Fuente: (losmejoressegurosdelmundo.com, 2013)

1.5. LA RSE Y LAS ASEGURADORAS ECUATORIANAS

Dentro del mercado asegurador ecuatoriano, existen varias empresas que se destacan por sus prácticas socialmente responsables, a continuación se detalla las más importantes.

- Seguros Equinoccial: Se gana bien, si a la compañía le va bien es uno de las filosofías más importantes para esta compañía, los empleados de la empresa son parte del éxito y crecimiento de la compañía. La política institucional es brindar a los empleados un desarrollo adecuado, estable, uniforme y equitativo. Además, generar un buen ambiente de trabajo y apoyar al núcleo familiar. “Se gana bien, si a la compañía le va bien”, dice Andrés Cordovez, al describir que internamente en la empresa “no hay (trabajadores) estrellas, sino que funciona la visión de integración; el cumplimiento de las metas nunca es individual, siempre es colectivo, y no hay luchas internas por sobresalir sino que los resultados se reflejan en lo que hace cada equipo”. Como parte del Grupo Futuro, la empresa participa en diversos proyectos sociales y apoya a la Fundación Marcha Blanca que trabaja por la seguridad ciudadana; la atención a las reclusas que viven con hijos en las cárceles (han logrado sacar a más de 300 niños/as de cárceles de Quito y reinsertarles en sus familias) y en la rehabilitación de detenidos. (Revista Gestion Ec, 2013)
- Pan American Life: La institución destaca que, “por casi un siglo, las compañías que forman parte de Pan-American Life Insurance Group ofrecen seguridad financiera confiable a miles de personas, familias y

empresas. Es una larga tradición de proveer a los dueños de pólizas seguridad y confianza. La experiencia y entendimiento multicultural es la base de nuestra fortaleza y se refleja en la manera que servimos y establecemos un puente entre las Américas es por ello que dentro de sus prácticas realizan donaciones para proyectos específicos en las áreas de educación, salud y desarrollo rural. (Revista Gestion Ec, 2013)

- **AIG:** El programa está diseñado para apoyar las actividades que mejoran y sirven a las comunidades, y que adicionalmente enriquecen las vidas al tiempo que ayudan a los demás. Al ser una de las compañías de seguros más respetada del mundo, tienen un inmenso honor al poder contar con colaboradores dedicados, no solo a la compañía, sino a los clientes y a las comunidades donde operan. Con la empresa ABBOTT, AIG-Metropolitana, y los colaboradores voluntarios han apoyado a la Fundación San Vicente de Paul para que cuenten con una mejor fórmula de leche para los recién nacidos, que en la actualidad son 35 bebés de 0 a 6 meses. La empresa Paraíso también se unió a esta labor donando colchones nuevos, para que la Fundación San Vicente de Paul esté mejor dotada. En AIG Metropolitana se considera que cada día es una nueva oportunidad de apoyo para las comunidades del país. Ayudar a construir un futuro seguro para las personas y comunidades en todo el mundo, es su labor. (AIG Metropolitana de Seguros y Reaseguros S.A., 2016)
- **Seguros Oriente:** Seguros Oriente desde hace 13 años ha demostrado su gran interés por temas de RSE y como se mencionó en el capítulo

anterior, dentro de sus principios básicos se encuentran temas como: trato igualitario, no discriminación, responsabilidad y prevención de lavado de activos. Estas son algunas de las razones por las cuales para la organización es fundamental alinear las actividades socialmente responsables que han realizado como: campañas de salud y nutrición que involucran a colaboradores y sus familias, aportaciones a varias instituciones como Fundación de las Américas (FUDELA), Fundación Caritas, creación y difusión documentos internos que se relacionan con lo laboral, los derechos humanos, la responsabilidad del producto, así como son: el Código de Ética y Conducta, Reglamento Interno, Manual de creación de producto o servicio, entre otras acciones, con un sistema de gestión de Responsabilidad Social Empresarial estandarizado y avalado.

- Liberty Seguros: Liberty, comprometida con las iniciativas de RSC ha hecho del bienestar social su estrategia de empresa. Enfocados en apoyar a los discapacitados, el medio ambiente y la seguridad vial, queremos hacerte partícipe de nuestras acciones. Liberty seguros ha sido la primera empresa de España que ha compensado todas sus emisiones de CO². En el año 2005, el Grupo Liberty Seguros compensó las 4.843 toneladas de CO², entre energía eléctrica, gas, papel y desplazamientos. Desde entonces el Grupo Liberty Seguros ha compensado el 100% de sus emisiones, convirtiéndose en la primera compañía que lo hace y obteniendo el sello CeroCO₂, que concede la fundación Ecología y Desarrollo. El Grupo Liberty Seguros, es uno de los principales patrocinadores del Comité Paralímpico Español, reforzando así la

actividad del Plan ADO Paralímpico (ADOP) en su cometido de impulsar la preparación de nuestros deportistas. La firma de este acuerdo de colaboración y patrocinio se ha realizado y renovado desde el año 2007. Desde entonces el compromiso ha ido cada año a más y la relación entre ambas entidades ha dado fruto a una relación de mutua confianza y éxitos para los deportistas paralímpicos. En paralelo, el Grupo Liberty Seguros y el CPE trabajan para el desarrollo de diferentes actividades con el fin de acercar esta iniciativa a los diferentes sectores vinculados a la actividad de la compañía aseguradora, como son agentes y corredurías, empleados, socios institucionales y otros grupos de interés. El “Equipo Liberty Seguros de Promesas Paralímpicas de Atletismo” pretende conseguir un alto nivel de rendimiento de los atletas seleccionados a medio y largo plazo, mediante planes técnicos de formación y especialización, asistencia a competiciones nacionales e internacionales, y apoyo a los entrenadores y clubes. El objetivo es que este Equipo Liberty Seguros sea un paso previo para los deportistas que posteriormente se puedan ir incorporando al Plan ADOP y formar parte del Equipo Paralímpico Español en futuras competiciones internacionales. El seguro de coches representa la mayor parte del negocio del Grupo Liberty Seguros. Podemos decir que somos expertos en la carretera y en solucionar los problemas que suceden en ella. En Liberty se sabe que lo más importante en la carretera es la actitud al volante. Desarrollan diversas acciones de Seguridad Vial bajo el lema Actitud Vital. (Liberty Compañía de Seguros Generales S.A., 2016)

- Seguros del Pichincha: Con un aporte mensual de USD 3.50, durante el año lectivo 2011 - 2012, ayudan a que niños y niñas de escasos recursos reciban educación y construyan un futuro mejor. Seguros del Pichincha se ha caracterizado por ser una empresa que ha emprendido varias campañas y proyectos de responsabilidad social, que han beneficiado a niños, niñas y jóvenes. Actualmente, la principal actividad desarrollada es el trabajo directo que se realiza con la Fundación de Integración del Niño Especial, Fine, a través de la inserción laboral en la compañía de personas con capacidades especiales. En 2011 la Gerencia de Planeación y Desarrollo Humano, por medio de la Jefatura de Recursos Humanos, desea implementar la campaña permanente de ayuda social y apadrinamiento escolar: “Apoyemos su futuro”. Los beneficiarios directos de esta campaña serán niños y niñas de escasos recursos, de la Escuela Marcelino Champagnat. La institución particular fue creada hace más de 20 años y su funcionamiento depende directamente de la colaboración de varias organizaciones nacionales. La entidad educativa está ubicada en la parte sur oriental de Quito y acoge 350 niños y niñas de 5 a 12 años, que cuentan con muchas necesidades económicas. Esta escuela requiere ayuda urgente para solventar la educación de niños y niñas con una difícil situación socioeconómica. Muchos de los estudiantes provienen de hogares desintegrados y con padres que no cuentan con un trabajo estable (vendedores ambulantes, trabajadores informales, etc.) o que han migrado a otros países. Estos contextos familiares generan muchas deserciones, debido a que niños y niñas de familias numerosas y pobres, no pueden continuar con sus

estudios. Por esta razón, es necesario aportar con una ayuda económica que permita a los beneficiarios de la campaña de apadrinamiento continuar con sus estudios primarios. (Seguros del Pichincha S.A. Compañía de Seguros y Reaseguros, 2016)

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO VENTAJA COMPETITIVA

2.1. LA TEORIA SOBRE RSE

2.1.1. Definición y concepto

Según Capriotti (2010) plantea que:

En la actualidad un número creciente de compañías contribuyen al diseño, mantenimiento y desarrollo del entorno social, por medio de sus políticas y actividades de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Es en este sentido que las empresas no son ya observadas sólo como actores económicos, sino que también han pasado a ser (obligados por la fuerza de los hechos) actores sociales activos, en una sociedad que busca resolver las cuestiones de equilibrio entre el “nuevo orden económico y el orden social, en busca de un reparto equitativo”. (pág. 47)

En relación con el tema Reyno (2006) establece que:

La Responsabilidad Social Empresarial renueva la concepción de la empresa, otorgando a ésta una dimensión amplia e integradora, que va más allá de la mera cuestión económica en la que se incorpora perfectamente la triple faceta de la sostenibilidad: económica, social y medioambiental. El desarrollo sostenible se sitúa como fin a alcanzar por medio de la adecuada implantación de un modelo de empresa socialmente responsable, en el que los distintos grupos de interés, stakeholders, son el centro de atención esencial para la gestión. A través de la expresión de las ideas e identificación de los elementos conceptuales de la RSE, se propone una definición precisa del concepto y se establece una clara diferenciación con otros términos relacionados con la RSE, frecuentemente utilizados de manera no apropiada, como por ejemplo: acción social, reputación corporativa, ética empresarial, marketing con causa social, sostenibilidad, entre otros. La Responsabilidad Social Empresarial ha sido definida desde diversos ámbitos de modos muy distintos. A pesar de esta diversidad conceptual, en casi todos los enfoques es posible encontrar un fondo común que ha permitido llegar a un cierto consenso sobre el concepto de RSE. (pág. 52)

Muchas han sido las personas, instituciones y organismos que han definido a este nuevo modelo de gestión, personalmente pienso que la que mejor explica su significado es la definición de la Comisión Europea que afirma lo siguiente: “Un concepto por el cual las empresas integran

las preocupaciones sociales y medio ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores de manera voluntaria.”

Desde el organismo europeo defienden que la RSE puede contribuir de manera significativa hacia la sostenibilidad y la competitividad, tanto en Europa como a nivel mundial. Por ello, la Responsabilidad Social Corporativa es parte de la estrategia “Europa 2020” para un crecimiento inteligente, sostenible e incluyente. La RSE es más relevante que nunca en el contexto de crisis económica. Puede ayudar a construir y reconstruir la confianza en los negocios, que es vital para la salud de la economía social de mercado de Europa. También puede señalar el camino hacia nuevas formas de valorar y abordar los desafíos de la sociedad, lo que puede representar una salida a la crisis.

Sin embargo existen otras definiciones que nos dejan bastante claro aspectos fundamentales en la definición de RSE:

Según el World Business Council for Sustainable Development (2013) “La RSE es el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad, con el objeto de mejorar la calidad de vida”

Según el Prince of Wales Business Leaders Forum (2015) “La RSE es el conjunto de prácticas empresariales abiertas y transparentes basadas en

valores éticos y en el respeto hacia los empleados, las comunidades y el ambiente”

Según el Instituto Ethos de Empresas-Responsabilidad Social (2015):

La RSE es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales.

Según Castillo (2008):

El concepto de la responsabilidad social de la empresa ha sido poco y mal definido, puesto que se ha hecho muchas veces de forma descriptiva, aludiendo al contenido y dando lugar a definiciones que no poseen la suficiente generalidad, universalidad y permanencia. Para tratar de definir la responsabilidad social de la empresa quizá la mejor aproximación sea la semántica, y así puede decirse que "es la obligación ética o moral, voluntariamente aceptada por la empresa como institución hacia la sociedad en conjunto, en reconocimiento y satisfacción de sus demandas o en reparación de los daños que puedan haberle sido causados a ésta en

sus personas o en su patrimonio común por la actividad de la empresa. (pág. 265)

Según el Foro de la Empresa y la Responsabilidad Social en las Américas (2013):

La RSE se refiere a una visión de los negocios que incorpora el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente. La RSE es un amplio conjunto de políticas, prácticas y programas integrados en la operación empresarial que soportan el proceso de toma de decisiones y son premiados por la administración.

La RSE se puede comprender mejor en el marco del proceso de globalización de las economías, fenómeno que ha acelerado la exposición de las empresas y su visibilidad en las sociedades contemporáneas, en manos de una sociedad de consumo cada vez más exigente (y nada dispuesta a pagar más por las respuestas a sus exigencias). No solo se ha consolidado un nuevo modelo organizacional que debe considerar los impactos ocasionados en los stakeholders por sus cadenas de valor sino que, también, las corporaciones asumen algunas responsabilidades en tareas otrora exclusivas del Estado. (Velásquez, 2014, pág. 19)

En México, el Centro Mexicano para la Filantropía, A.C. (2012) nos habla sobre:

La responsabilidad social empresarial como una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras. (pág. 11)

Y finalmente el Sitio Web de AHK Ecuador Cámara de Industrias y Comercio, (2016) refiere que:

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es nuevo modelo de gestión empresarial que responde a las nuevas tendencias de un mercado global en el que el objetivo principal es el desarrollo sostenible del negocio, nos habla de que en el Ecuador el tema poco a poco está ganando más terreno, ya que a través de cuyas actividades las empresas pueden rendir su aporte para un mundo mejor y al mismo tiempo generar beneficio propio. Las actividades de RSE se basan en la iniciativa y responsabilidad propia de las empresas y van más allá de sólo cumplir las leyes. Es un modelo de gestión empresarial que se basa en tres pilares: la responsabilidad económica, social y ambiental.

2.1.2. Origen

Sobre este tema Friedman (1970, citado en Pinto, 2009) menciona que:

El origen de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), se vincula a la tradicional tensión que surge entre las organizaciones, la sociedad que las acoge y la búsqueda de equilibrio dinámico entre ambas dimensiones de la relación social. Sobre el origen de las responsabilidades de las empresas en la sociedad podemos encontrar dos posiciones claramente diferenciadas: una corriente de pensamiento sostiene que “la única responsabilidad de una empresa es con sus accionistas”, posición que defiende al rol económico centrado en la maximización de beneficios, como la principal y única responsabilidad de las organizaciones, solamente matizado por una “conciencia ética de los empresarios y la normativa vigente”

Zelada (2015) sobre el origen de la RSE afirma que:

En 1920 hay desarrollos de iniciativas tempranas en este sentido al generarse una preocupación con respecto a las relaciones entre empresa y sociedad y de ahí en adelante comienza el concepto a adquirir fuerza en especial a partir de la Segunda Guerra Mundial al instaurarse plenamente dentro de los conceptos modernos de las empresas propiamente tales, al finalizar dicho conflicto hay una serie de hechos que permanecen en la consciencia de la sociedad como la pobreza, la exclusión, la crisis de 1930 con sus consecuencias, los desequilibrios económicos entre otros, por tal motivo la OIT funda los pilares de la corresponsabilidad de las

instituciones y agentes económicos, políticos y sociales con el fin de que establecer los marcos propicio para el progreso de la sociedad. Esto se promulga concretamente en 1944 a través de la Declaración de Filadelfia donde lo central es la responsabilidad en la generación de empleo junto con la mejora de las condiciones de trabajo lo cual no es de exclusiva responsabilidad u obligación de los gobiernos e instituciones públicas, ya que a esto se deben sumar a la vez el sector privado de la economía al tenerlo como prioridad dentro de sus funciones. (pág. 7)

Zelada (2015) menciona también que:

En la década de 1950 del siglo pasado se ven los primeros avances o tratados teóricos con relación al concepto de RSE en su versión más moderna a pesar de que en ese entonces las vinculaciones entre sociedad y empresa no representan un tópico relevante para la comunidad académica al no destacar en el ámbito y debate público, debido al contexto de confianza y prosperidad social, mas es en la década siguiente es cuando nace la real discusión frente a las responsabilidades empresariales al haber un malestar generalizado en la realidad social de las naciones desarrolladas junto con una contestación social y cultural sin precedentes. Esto es resultado del modelo empresarial de finales de 1960 donde prima por sobre todas las cosas el crecimiento y beneficio empresarial, sin ninguna consideración frente a los efectos generados hacia el medio ambiente, a los equilibrios sociales conformados en las décadas

anteriores, todo esto deriva en altos niveles de frustración en los sectores más dinámicos de la comunidad. (pág. 7)

Zelada (2015) afirma dos periodos:

- Desde finales del siglo XIX que corresponde a los procesos de maduración de la reflexión sobre el rol de la ética y de los criterios morales en la gestión de las empresas.
- Desde la segunda mitad de la década de 1960 donde hay una fuerte etapa de auge de los problemas sociales con un desplazamiento de las preocupaciones teóricas hacia el campo de las relaciones y sociedad.

Este es el comienzo para una nueva etapa en las relaciones entre el sector social y el empresarial derivado de la declaración de 1971 del Comité para el Desarrollo Económico sobre las responsabilidades sociales de las empresas, cuyo principal aporte es la propuesta formal de un acuerdo de coparticipación entre las empresas y los gobiernos con el objetivo del progreso social de las naciones, de tal forma de ayudaría activamente en la participación de las empresas en la resolución de los más graves problemas a los que en ese instante se enfrena la sociedad norteamericana. (pág. 8)

Zelada (2015) afirma que:

Hay una clara incidencia de lo relevante que son las prestaciones de servicio público del sector privado con una permanente

redefinición de los derechos y obligaciones de las empresas en las sociedades democráticas lo que es reconocido verazmente, esto por la función de la tradición intelectual que investiga y trata el tema de la RSE en los primeros años de la década de 1960 del siglo pasado, a pesar de todo lo manifestado, estudiado y analizado sobre la RSE no se le da la atención necesaria ni la relevancia propicia para con las responsabilidades empresariales, a pesar de que entre 1965-1975 en E.E.U.U. se promulgan varias leyes, normas y regulaciones con clara orientación de adaptación de la actividad económica a las modificaciones sociales, cuya idea no es limitar la libertad empresarial, sino que más bien es la respuesta de las autoridades hacia la contestación social a través de la modificación sustentable de las normativas de la actividad económica al ampliar las funciones de regulación de la administración generando nuevos organismos de control. (pág. 9)

Zelada (2015) menciona que:

De tal manera vemos como a partir del desarrollo de la RSE sus consecuencias son favorables al replicar en el ámbito de las políticas públicas, sociales, medio ambientales, la igualdad de oportunidades, en la no discriminación, en las condiciones de trabajo, en los derechos de los consumidores, entre otras áreas las que van a repercutir en diversas naciones como sucede en Francia a partir de una reflexión teórica encabezada por Jacques Delors quien establece en 1971 un tipo de indicadores que expresan los

niveles de la sociedad para ver su desarrollo desde los equilibrios entre el progreso social y el crecimiento económico, llegando a ser ley en 1977 donde se regulaba la obligación de las empresas que cuenten con más de trescientos empleados o trabajadores a rendir cuentas con respecto a sus políticas sociales. (pág. 10)

Es decir que Según Rojas (2016):

La Responsabilidad Social Empresarial, nace en los años 20 del siglo XX y se fortalece en 50s y 60s y se inicia por la idea de que si las empresas usan recursos que posee una sociedad, el solo hecho de su uso genera un deber ético y por consiguiente de alguna manera este uso se devolver a la sociedad dichos beneficios. Las empresas creen riqueza o no, en el uso o no de un factor productivo, por lo tanto deben ser responsables de ello, por consiguiente deben ir más allá de la generación de trabajo, riqueza para los dueños del recurso financiero, deben velar por el bienestar de la comunidad donde se encuentra enclavada. La importancia y el interés por la RSE no es nuevo, desde mediados del siglo XX se consideraba que las empresas debían tomar en cuenta las consecuencias sociales de sus decisiones y fue ahí donde nace la idea de crear un nuevo modelo de gestión.

2.1.3. Elementos o implicancias

Reyno (2006) afirma que:

El objetivo básico de la RSE es suministrar elementos de dirección y gestión consistentes para el desarrollo de un modelo de empresa sostenible, que satisfaga las necesidades de los grupos de interés y que genere externalidades socialmente responsables. Para lograr estos objetivos la empresa debe partir de unos principios básicos congruentes con el concepto de RSE y las necesidades de los grupos de interés. Los propuestos por el Marco Conceptual son: transparencia, materialidad, verificabilidad, visión amplia, mejora continua y naturaleza social de la organización. El último aspecto se refiere a los elementos o implicancias de la RSE sobre la dirección y gestión de las organizaciones. En este sentido se han observado implicaciones sobre cinco áreas funcionales, gobierno corporativo, dirección estratégica, gestión y control interno, información y verificación, y certificación, además surgen otras dos facetas de la actividad de las organizaciones, inversión socialmente responsable y comunicación y reconocimiento externo.

Por otra parte, el concepto de Ciudadanía Corporativa (CC) adquiere relevancia en la última década, según Waddock (2004):

Incorporar a la CSP el enfoque global y los planteamientos concretos de la Teoría de los Stakeholders. Así, la ciudadanía Corporativa son las estrategias y prácticas operativas que una compañía desarrolla para operacionalizar sus relaciones con los

actores y el medio ambiente. En esta concepción se consolida y enfatiza la necesidad de incorporar las estrategias y políticas de CC dentro del proceso general de gestión de las organizaciones, a la vez que se incorpora la idea de la gestión de las relaciones con los diferentes públicos de la organización como parte del proceso de desarrollo de la CC. Es decir, la idea inicial de Bowen sobre la responsabilidad del empresario ha ido ampliando progresivamente su significado con el paso del tiempo, a la vez que se iban acuñando nuevas expresiones para dar cabida a los nuevos contenidos de los conceptos. (pág. 10)

Reyno (2006) afirma que los siguientes elementos son fundamentales para cumplir con los objetivos primordiales de la RSE:

- ☐ Transparencia.- Está basado en el acceso a la información que la organización proporciona sobre su comportamiento social y que es permeable a las expectativas sociales.
- ☐ Materialidad.- Supone que la organización debe tener en cuenta las necesidades y expectativas de las partes interesadas en la toma de decisiones, afrontando todas las dimensiones de la RSE, así como todas sus actividades e impactos, directos e indirectos.
- ☐ Verificabilidad.- Las actuaciones socialmente responsables de la entidad deben someterse a una verificación externa. La verificabilidad está fundamentada en la posibilidad de que expertos independientes puedan comprobar las actuaciones de la empresa.

- Visión amplia.- La organización debe centrar sus objetivos de responsabilidad social empresarial en el contexto de sostenibilidad más amplio posible. Debe considerar el impacto que produce a nivel local, regional, continental y global, con un sentido claro de legado para futuras generaciones.
- Mejora continua.- La RSE va ligada estrechamente a la idea de gestión continuada, que tiene por objetivo principal la pervivencia de la organización.
- Naturaleza social de la organización.- La RSE está arraigada en la creencia y reconocimiento de la naturaleza social de las organizaciones, como valor que prevalece sobre cualquier otra consideración de tipo económico o técnico. Destaca el valor y el papel del ser humano como ente individual y social, origen y fin de la organización. (pág. 57)

2.1.4. Alcances de la RSE

A raíz de movimientos sociales, nuevas ideologías y otros factores como la globalización y el desarrollo de nuevos medios de comunicación, se gestó una conciencia social sobre aspectos fundamentales que afectaban al ser humano y al medio ambiente, y que hasta el día de hoy impacta fuertemente en la competitividad del mundo empresarial. Al dar este paso, se dieron cuenta que al atender esta nueva conciencia adquirirían una buena reputación ante la sociedad y, por consiguiente, tenían mayores oportunidades de crear afinidad con más usuarios y consumidores. Actualmente, muchas empresas a nivel global

priorizan la “Responsabilidad Social” como base para el éxito de sus estrategias de negocio; promueven la transparencia, el trato humano y justo con sus empleados, además de que se preocupan por el impacto social, ambiental y económico de sus actividades, así como de los productos y servicios que ofrecen donde operan.

Benjamín Jaramillo Chavira, Director de Administración de Mitsubishi Electric de México menciona que la imagen que tienen los consumidores sobre las empresas afecta directamente el comportamiento de los mismos, es por ello que hoy, para ser realmente competitivo, se debe tener un compromiso real con la sociedad. Los consumidores prefieren comprar los productos o servicios de empresas que están involucradas con las necesidades e inquietudes de su entorno. Más allá del cumplimiento obligatorio de leyes y normas establecidas por las autoridades, las empresas socialmente responsables implementan un conjunto de prácticas y estrategias de negocio orientadas al equilibrio de tres cuestiones vitales: Sustentabilidad Ambiental, Bienestar Social e Impulso Económico. Dichos elementos derivan en modelos de gestión vanguardistas en todos los niveles del negocio; muestra de esto es que las empresas que ejercen la responsabilidad social saben que la salud del negocio depende en gran medida de la salud de sus empleados, por lo que se involucra en el bienestar de cada uno de ellos, ya que entienden que un trabajador feliz y satisfecho con su vida laboral agrega un gran valor al negocio. Por otro lado, dentro de los cambios de gestión productiva en beneficio del medio ambiente, estas empresas han optado por invertir en

investigación y desarrollo no sólo para acrecentar nuevos y mejores productos a partir de insumos que respeten la sustentabilidad ambiental, sino para optimizar los procesos y así aprovechar al máximo cada recurso, evitando su desperdicio. Como consecuencia, asociaciones no gubernamentales, autoridades, talento laboral, proveedores y usuarios se sienten atraídos por estas empresas que reúnen condiciones de sustentabilidad y otros valores éticos. (Revista Ekos, 2016)

Según Reyno (2006) afirma que existen varios alcances que permiten a la RSE ser una fuente de equilibrio empresarial:

- Alcance social y de desarrollo: Desde este punto de vista la RSE se centra en las actividades realizadas por la empresa con el fin de contribuir a la sociedad y la comunidad externa a ésta, cumpliendo con el sentido del deber y considerando en esto a los grupos más vulnerables.
- Alcance solidario e igualitario: En esta noción la empresa se reconoce como un sistema inserto en uno mayor, destacándose ésta en la contribución a las oportunidades y la igualdad de las personas, en este sentido es que se reconoce la existencia implícita de derechos y deberes, por parte de las empresas y la sociedad.
- Alcance de autorreferencia: Esta noción considera sólo el interior de la empresa, es decir, la relación que se produce entre ésta con los accionistas, clientes y trabajadores, sin que hayan responsabilidades de otro tipo hacia la comunidad externa,

enfocándose solo al mercado y visualizando a la empresa como generadora de ganancias.

□ Alcance ético sistémico: Se considera una visión integral de la empresa en la sociedad, donde se rescata la responsabilidad de ésta con sus stakeholders o grupos de interés de manera permanente, de ahí el carácter sistemático de esta noción, por considerar las acciones socialmente responsables como permanente en el tiempo.

□ Alcance ético y de valores: Ésta noción parte a raíz de lo expuesto en los puntos anteriores, considerando la RSE como reflejo de la empresa o las personas que están a cargo de éstas, destacando el énfasis de trabajar bajo valores y difundirlos a todas las áreas, fomentando el surgimiento de una ética corporativa que va a sustentar el proceso de toma de decisiones en la empresa.

2.1.5. Dimensiones y niveles de la RSE

Los niveles de RSE han sido desarrollados de manera gráfica dentro de una pirámide, la cual plantea cuatro clases de responsabilidades sociales de las empresas, vistas como una pirámide. Hay responsabilidades que se encuentran en el fondo de la pirámide y que son, por tanto, la base sobre la que se apoya otro tipo de responsabilidades. Las cuatro clases de responsabilidades son: económicas, legales, éticas y filantrópicas.

Según Carroll (1991) existen los siguientes niveles:

- Responsabilidades Económicas: Constituyen la base de la pirámide y son entendidas como la producción de bienes y servicios que los consumidores necesitan y desean. Como compensación por la entrega de estos bienes y servicios, la empresa debe obtener una ganancia aceptable en el proceso.
- Responsabilidades Legales: Tienen que ver con el cumplimiento de la ley y de las regulaciones estatales, así como con las reglas básicas según las cuales deben operar los negocios.
- Responsabilidades Éticas: Se refieren a la obligación de hacer lo correcto, justo y razonable, así como de evitar o minimizar el daño a los grupos con los que se relaciona la empresa. Estas responsabilidades implican respetar aquellas actividades y prácticas que la sociedad espera, así como evitar las que sus miembros rechazan, aun cuando éstas no se encuentren prohibidas por la ley.
- Responsabilidades Filantrópicas: Comprenden aquellas acciones corporativas que responden a las expectativas sociales sobre la buena ciudadanía corporativa. Estas acciones incluyen el involucramiento activo de las empresas en actividades o programas que promueven el bienestar social y mejoren la calidad de vida de la población. La diferencia entre las responsabilidades éticas y filantrópicas está en que las primeras surgen porque la empresa quiere cumplir con las normas éticas de la sociedad; mientras que las segundas no son una norma esperada en un sentido ético o moral, sino que representan más bien una

actividad voluntaria de parte de las empresas, aun cuando siempre existe la expectativa social de que éstas las sigan.

Grafico 9: Niveles de la RSE



Fuente: Martin Mato (2014)

En resumen, de acuerdo con la teoría de la pirámide, la RSC implica el cumplimiento simultáneo de las responsabilidades económica, legal, ética y filantrópica. En otras palabras, la RSC debe llevar a la empresa a obtener ganancias, obedecer la ley, ser ética y comportarse como un buen ciudadano corporativo.

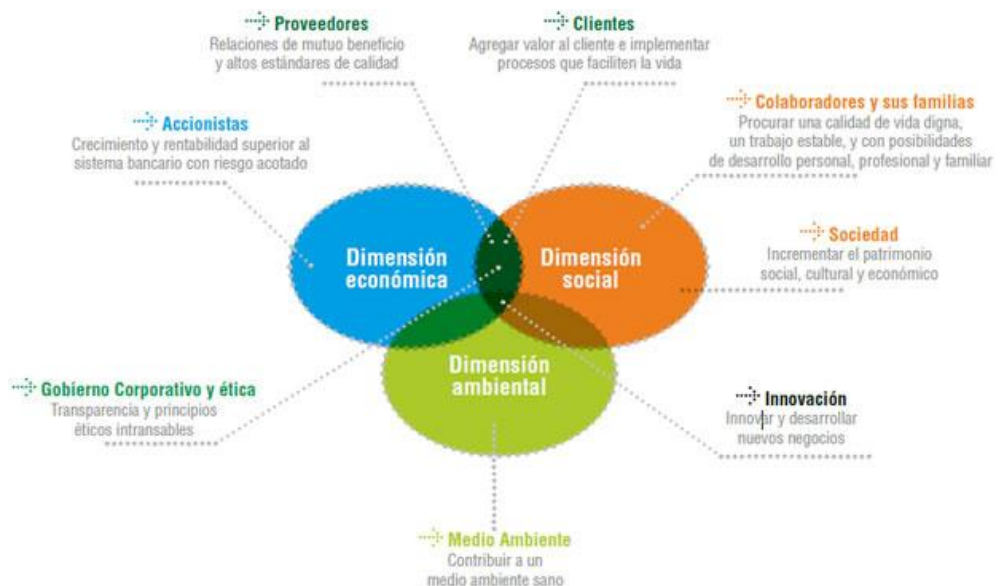
Para que la responsabilidad social empresarial pueda desarrollarse dentro de las organizaciones se apoya en tres pilares fundamentales, según el Centro Mexicano para la Filantropía (1988) las dimensiones que la RSE involucra son:

- **Dimensión económica:** Interna, su responsabilidad se enfoca a la generación y distribución del valor agregado entre colaboradores y accionistas, considerando no sólo las condiciones de mercado sino también la equidad y la justicia. Se espera de la empresa que genere utilidades y se mantenga viva y pujante (sustentabilidad). Externa, implica la generación y distribución de bienes y servicios útiles y rentables para la comunidad, además de su aportación a la causa pública vía la contribución impositiva. Asimismo, la empresa debe participar activamente en la definición e implantación de los planes económicos de su región y su país. (Cajigal, 2013)
- **Dimensión social:** Interna: Implica la responsabilidad compartida y subsidiaria de inversionistas, directivos, colaboradores y proveedores para el cuidado y fomento de la calidad de vida en el trabajo y el desarrollo integral y pleno de todos ellos. Sociocultural y política externa: conlleva a la realización de acciones y aportaciones propias y gremiales seleccionadas para contribuir con tiempo y recursos a la generación de condiciones que permitan y favorezcan la expansión del espíritu empresarial y el pleno desarrollo de las comunidades y, por tanto, a un entorno de mercado favorable para el desarrollo de su negocio. (Cajigal, 2013)
- **Dimensión medio ambiental o ecológica, gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales:** Interna, implica la responsabilidad total sobre las repercusiones ambientales de sus

procesos, productos y subproductos; y, por lo tanto, la prevención y en su caso remedio— de los daños que causen o pudieran causar. Externa, conlleva a la realización de acciones específicas para contribuir a la preservación y mejora de la herencia ecológica común para el bien de la humanidad actual y futura. (Cajigal, 2013)

De esta manera, las empresas independientemente de su tamaño y actividad económica desempeña un papel fundamental en la minimización de impactos negativos que generan en el desarrollo de su objeto social, siendo uno de los temas que actualmente atrae cada vez más la atención al sector privado y público.

Grafico 10: Dimensiones de la RSE



Fuente: Denia Data Advisor (2010)

2.2. ENFOQUE DE LOS STAKEHOLDERS

Stakeholder significa en español: “participante”, “inversor”, “accionista”. Y es que desde el punto de vista empresarial, este concepto se utiliza para referirse a los grupos de interés para una empresa. El término Stakeholder lo acuñó R. Edward Freeman y lo definió como todas aquellas personas o entidades que pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa. En términos simples, los stakeholders pueden ser definidos como todos los actores sociales que, producto de las decisiones y objetivos de una empresa se pueden ver afectados, ya sea de forma positiva o negativa. Así por ejemplo, los dueños de una compañía, sus trabajadores, la comunidad donde ésta opera y sus proveedores, entre otros forman parte de este grupo. (Urroz, 2010)

Según Urroz (2010) existen dos tipos de grupos de interés:

Primarios: Los stakeholders primarios son fundamentales para el operar de una organización. Este grupo incluye a quienes tienen alguna relación económica con el negocio, como por ejemplo, los accionistas, los clientes, los proveedores y los trabajadores.

Secundarios: Los stakeholders secundarios son aquellos que no participan directamente en el intercambio con una empresa, pero que sí pueden afectar o verse afectados por las acciones de ésta. En esta categoría están los competidores, los medios de comunicación y las ONG´s, entre otros.

Hay una búsqueda de articulación entre los diferentes grupos de interés o stakeholders. Estos pueden ser diferenciados en tres categorías: primarios,

públicos y secundarios, lo que va más allá de las tradicionales definiciones de “consumidores” o de “mercado”. Los primeros son aquellos sin cuya participación constante la empresa no podría subsistir. En esta categoría están los accionistas, inversores, empleados y clientes. Los públicos refieren al Gobierno y los organismos públicos del Estado. Además de esto, se define como interlocutores secundarios a quienes pueden tener injerencia o ser influidos por la empresa, pero que no necesariamente participan de sus operaciones. En este sentido, ellos pueden ser: los consumidores, los medios de comunicación, las organizaciones empresariales, los sindicatos y las organizaciones de la sociedad civil que, con el ideal de convertirse en buenos “ciudadanos corporativos”, van transformándose en preocupaciones significativas en diversos sectores. Asimismo, este tipo de gestión fue impulsada por fenómenos tales como los alarmantes índices de contaminación ambiental, la presión ejercida por la sociedad civil y los organismos internacionales, o la exposición de ciertas irregularidades a través de los medios de comunicación. Así, entonces, paralelamente al surgimiento de los nuevos roles de la empresa y de la sociedad civil, ha ido aumentando la importancia otorgada a la información con valor agregado sobre el actuar de las empresas. (Velásquez, 2014)

Calderón (2005) nos dice que:

Con el paso del tiempo, el impacto económico social y medioambiental de las actividades de la organización es un factor importante en la decisión de adquisición de productos y servicios. La influencia de las empresas se ha convertido en un factor preponderante en el avance o

retraso de su entorno y de los grupos sociales afectados por su actuación. Dicho entorno y grupos sociales son denominados stakeholders que van adquiriendo una mayor amplitud como producto de la globalización, obligándolo a las empresas a ser un agente de cambio en la generación de valor económico; pero también medioambientales y sociales. Los stakeholders son individuos o grupos con una multiplicidad de intereses, expectativas y demandas que una empresa debe proporcionar y proyectar a la comunidad. Los stakeholders poseen atributos y los más importantes son: la legitimidad, el poder y la urgencia.

Legitimidad.- Es la validez percibida de la demanda de un stakeholders.

Poder.- La habilidad o capacidad para producir un efecto en la empresa.

Urgencia.- Es el grado de las demandas que exigen la atención inmediata.

Para ello las empresas deben establecer la sensibilización y la comunicación con sus stakeholders, para el desarrollo sostenible de los canales de monitoreo para identificar las necesidades y demandas que la empresa debe satisfacer permanentemente.

La responsabilidad social empresarial es crear un valor para los distintos grupos de intereses que concurren en la actividad empresarial, evaluando los resultados en términos de ventas, cuotas de mercado y satisfacción; generando un claro interés en los gestores y accionistas.

Los stakeholders es un enfoque integrador que no solo cumple con sus obligaciones económicas, legales, éticas y sociales con respecto a sus

accionistas, si no también hacia a los empleados, clientes, comunidades locales, medioambientales, proveedores y distribuidores.

2.2. EL DESARROLLO SOSTENIBLE EN LA EMPRESA

El concepto de desarrollo sostenible refleja una creciente conciencia acerca de la contradicción que puede darse entre desarrollo, en primer lugar se entiende como crecimiento económico y mejora del nivel material de nuestra vida, y las condiciones ecológicas y sociales para que ese desarrollo pueda perdurar en el tiempo. Esta conciencia de los costos humanos, naturales y medioambientales del desarrollo y el progreso ha venido a modificar la actitud de despreocupación o justificación que al respecto imperó durante mucho tiempo. La idea de un crecimiento económico sin límites y en pos del cual todo podía sacrificarse vino a ser reemplazada por una conciencia de esos límites y de la importancia de crear condiciones de largo plazo que hagan posible un bienestar para las actuales generaciones que no se haga al precio de una amenaza o deterioro de las condiciones de vida futuras de la humanidad. (Nisbet, 1986)

Brundlandt (1987) afirma que:

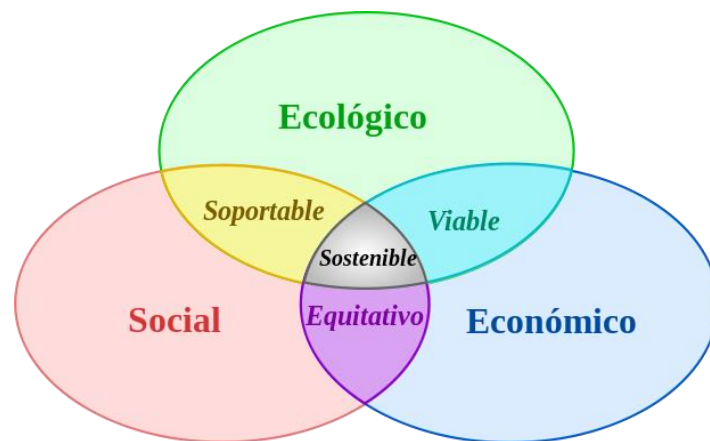
Se llama desarrollo sostenible aquél desarrollo que es capaz de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer los recursos y posibilidades de las futuras generaciones. Intuitivamente una actividad sostenible es aquella que se puede mantener. Por ejemplo, cortar árboles de un bosque asegurando la repoblación es una actividad sostenible. Por contra, consumir petróleo no es sostenible con los conocimientos actuales, ya que

no se conoce ningún sistema para crear petróleo a partir de la biomasa. Hoy sabemos que una buena parte de las actividades humanas no son sostenibles a medio y largo plazo tal y como hoy están planteadas.

Quesada (2012) propone que:

La sostenibilidad se puede definir como el uso equilibrado y responsable de los recursos naturales de manera que se pueda dar el desarrollo económico, social y ambiental de una comunidad a muy largo plazo. Las empresas como motores de desarrollo económico tienen una responsabilidad enorme con las comunidades donde están inmersas y sus metas no solo se limitan a la creación de empleo y riqueza, sino a la protección del medio ambiente y el desarrollo del entorno social que impactan.

Grafico 11: El desarrollo sostenible de la empresa



Fuente: (Brundtland, 1987)

Cualquiera que fuera la definición la base fundamental del desarrollo sostenible es que las empresas deben sacar adelante su operación y ser rentables en el tiempo, sin descuidar el impacto que sus líneas de negocio pueden ocasionar en el medio ambiente y la sociedad en general, ahora todo eso nos lleva a preguntarnos algo, ¿Existen las empresas sostenibles?, ¿Cómo son?.

Si nos fijamos un poco en los factores económicos que engloban una sociedad, una empresa es sostenible si logra ser efectiva y eficiente al mismo tiempo. El ser efectiva representa que una firma debe entregar un bien o servicio en un tiempo establecido. Por otro lado, una empresa es eficiente si logra una optimización los recursos que emplea para la elaboración de sus productos. No solamente las empresas comerciales cuentan hoy en día con recursos y herramientas que permiten hacerlas empresas sostenibles, más bien ahora las herramientas están al alcance de todos y también de las de servicios, es decir una combinación de eficiencia y efectividad permitirá a las empresas ser sostenibles en el tiempo. (Quesada, 2012)

Es importante mencionar el impacto ambiental que las empresas tienen a lo largo del tiempo en el ecosistema, este es un aspecto que no se lo puede tratar a la ligera al contrario podría ser un buen comienzo para que las empresas lo tomen como una ventaja con sus competidores, no es novedad que la mayoría de las empresas usas recursos naturales como sus materias primas, y en eso se deberían enfocar las estrategias de valor agregado, en cuidar mucho del usos del papel, del agua y aún más del consumo energético que día con día es más riesgoso de perderlo. Además, gracias al desarrollo de herramientas que permiten analizar la huella ambiental de productos y procesos desde su nacimiento hasta el final de

su vida útil, hoy estas mismas empresas diseñan productos y servicios que son fabricados o producidos utilizando procesos esbeltos (desperdicio mínimo), que requieren mínimo empaque y que se pueden reutilizar o reciclar al final de su vida útil. Por último, las organizaciones en el mundo globalizado de hoy deben ser dolientes de la situación social del planeta, contribuyendo desde una forma estratégica, no basta ni es suficiente que las empresas ayuden de forma filantrópica, puesto que de esta manera no hay una relación real entre los empleados y la situación, no se genera una conexión con la estrategia del negocio. Las donaciones y obsequios si bien es cierto es una forma de ayuda pero no permite una vinculación real con los objetivos de los proyectos sociales que hacen a una empresa sostenible. (Quesada, 2012)

2.3. LA RSE COMO VENTAJA COMPETITIVA

2.3.1 La competitividad

En realidad existe una gran cantidad de definiciones. El Foro Económico Mundial que ha medido la competitividad entre países desde 1979 la define como “el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país”. Otras son diferentes sutilmente pero en general tienen la palabra “productividad”. Otra manera de pensar sobre qué hace a un país competitivo es considerar cómo promueve nuestro bienestar realmente. Una economía competitiva, creemos, es una economía productiva. Y la productividad conduce al crecimiento, que permite niveles de ingresos más altos, y es de esperar, a riesgo de sonar simplista, a un mayor bienestar. (Cann, 2010)

La competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado. El concepto de competitividad se puede aplicar tanto a una empresa como a un país. Por ejemplo, una empresa será muy competitiva si es capaz de obtener una rentabilidad elevada debido a que utiliza técnicas de producción más eficientes que las de sus competidores, que le permiten obtener ya sea más cantidad y/o calidad de productos o servicios, o tener costos de producción menores por unidad de producto. (Anzil, 2008)

Competitividad es la capacidad de una empresa u organización, de cualquier tipo, para desarrollar y mantener unas ventajas comparativas que le permitan disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socio económico en que actúa. Ventaja comparativa es aquella habilidad, recurso, conocimiento, atributos, etc., de que dispone una empresa, de la que carecen sus competidores y que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a estos. Para Michael Porter, en su artículo “Cómo las Fuerzas Competitivas le dan forma a la Estrategia”, esa ventaja tiene que ver en lo fundamental con el valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores y que exceda al costo de esa empresa por crearlo. La competitividad es un concepto relativo, muestra la posición comparativa de los sistemas (empresas, sectores, países)

utilizando la misma medida de referencia. Podemos decir que es un concepto en desarrollo, no acabado y sujeto a muchas interpretaciones y formas de medición. Dependiendo de la dimensión a la que pertenezcan los sistemas organizativos, se utilizarán unos indicadores distintos para medirla. Se puede considerar la competitividad empresarial en un doble aspecto; como competitividad interna y como competitividad externa. La competitividad interna está referida a la competencia de la empresa consigo misma a partir de la comparación de su eficiencia en el tiempo y de la eficiencia de sus estructuras internas (productivas y de servicios.) Este tipo de análisis resulta esencial para encontrar reservas internas de eficiencia pero por lo general se le confiere menos importancia que al análisis competitivo externo, el cual expresa el concepto más debatido, divulgado y analizado universalmente. (Bengochea, 2008)

2.3.2. Que es ventaja competitiva

Las ventajas son los elementos que permiten tener mayor productividad en relación a los competidores. Las ventajas se pueden clasificar en ventajas comparativas y ventajas competitivas. Las ventajas comparativas surgen de la posibilidad de obtener con menores costos ciertos insumos, como recursos naturales, mano de obra o energía. Las ventajas competitivas se basan en la tecnología de producción, en los conocimientos y capacidades humanas. Las ventajas competitivas se crean mediante la inversión en recursos humanos y tecnología, y en la elección de tecnologías, mercados y productos. (Anzil, 2008)

Rivadeneira (2009) afirma que:

Una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene alguna característica diferencial respecto de sus competidores, que le confiere la capacidad para alcanzar unos rendimientos superiores a ellos, de manera sostenible en el tiempo. La ventaja competitiva consiste en una o más características de la empresa, que puede manifestarse de muy diversas formas. Una ventaja competitiva puede derivarse tanto de una buena imagen, de una prestación adicional de un producto, de una ubicación privilegiada o simplemente de un precio más reducido que el de los rivales.

Esta particularidad ha de ser diferencial, es decir, ha de ser única. En el momento en que los competidores la posean deja de ser una ventaja. La ventaja competitiva otorga a la empresa una posición de monopolio parcial, en el sentido de que debe ser la única empresa que disponga de dicha propiedad. Además, la característica que constituya la base de la ventaja competitiva debe ser apreciada por los consumidores o clientes de la empresa. No se trata, únicamente de ser diferente, sino de ser mejor en un ámbito donde los clientes representan el papel de juez. Una ventaja no percibida o no valorada por los clientes no constituye realmente una ventaja. (pág. 26)

La ventaja competitiva de la RSE se aprecia a través del análisis, partiendo desde la incorporación del concepto a la empresa en su misión, visión y objetivos, por la reformulación que se produce en

su proceso de gestión, mejorando procesos, tratos y enfoques gracias a la introducción de programas y el nuevo carácter dado a la empresa, más humana, más consiente de los problemas sociales y de su comunidad, abordando preocupaciones globales como los efectos de sus procesos en el medioambiente y siguiendo la tendencia que en este escenario se manifiesta, como una forma de estar a la altura de los mercados más desarrollados y querer contribuir en el fondo también con el desarrollo del entorno en que operan. La Responsabilidad Social Empresarial lleva a que la empresa identifique y explote puntos de ventaja por sobre la competencia, desde el momento mismo en que se incorpora a la gestión, por la diferenciación que se produce de las demás empresas de su industria y los beneficios que son reconocidos en los ámbitos comerciales, legales, medioambientales, hacia su comunidad interna y en el área financiera. (Reyno, 2016)

Rivadeneira (2009) afirma que:

Para entender las posibles fuentes de ventajas competitivas puede acudir al propio concepto de beneficio. Éste se obtiene como diferencia entre lo que están dispuestos a pagar los clientes por el producto o servicio que ofrece la empresa y los costes en los que ésta incurre para poder ponerlos a su disposición. En consecuencia, el beneficio puede crecer bien por un aumento en lo que los clientes están dispuestos a desembolsar o bien por una reducción de costes. Así, puede

hablarse de tres fuentes de ventaja competitiva: La ventaja en costos, significa que la empresa es capaz de operar con los costes más bajos del sector. Se trata de la capacidad para gestionar todas sus actividades de manera que los costes de elaborar y vender cada unidad de producto, sean más reducidos que los de cualquier competidor. Aunque dicho producto o servicio no sea mejor, ni cuente con ningún atributo especial, existirán consumidores cuyo principal factor por el que decide sus compras sea el precio. La obtención de este tipo de ventajas supone orientar todos sus recursos y capacidades hacia la reducción de costes, manteniendo, claro está, unos niveles mínimos de calidad del producto o servicio.

Rivadeneira (2009) asevera que:

La ventaja en coste no consiste en ofrecer un mal producto, sino un producto aceptable a bajo precio. Como el precio de venta al público es la característica apreciada por los clientes, solo una empresa del sector estará en condiciones de ofrecerla. Así, sólo una será la más barata; la ventaja en diferenciación, significa que la empresa posee una propiedad diferencial, algo que las demás no tienen y que le permite poner un precio de venta superior al de otras compañías. Se trata de incorporar algún atributo específico a los productos o servicios que ofrece la empresa, de manera que se genere una

especie de monopolio parcial, referido exclusivamente a ese atributo. Por ejemplo, sólo una televisión puede ofrecer el canal Disney o determinados partidos de la liga de fútbol. En este sentido, todo aquel que quiera ver estos canales no tendrá más alternativa que abonarse a la televisión que lo ofrece en exclusiva. De este modo, esta empresa puede cobrar un sobre-precio, ya que habrá clientes que estén dispuestos a pagar algo más por ver estos programas; el enfoque es la tercera ventaja competitiva, que consiste en especializarse en un dado segmento del mercado y en ofrecer el mejor producto pensado expresamente para los reales requerimientos de nuestro segmento. Ejemplos concretos de enfoque pueden ser:- una categoría especial de potenciales compradores- un área geográfica específica- un segmento particular de la línea de productos. (Rivadeneira, 2009)

2.3.3. Que es estrategia

Profundizar el concepto de Responsabilidad Social detectando necesidades y oportunidades dentro de un marco de sentidos comunes compartidos por todos los miembros de la empresa. La empresa debe detectar qué áreas, temas, metodologías, sistemas de evaluación y monitoreo contribuirán a su estrategia de responsabilidad social empresarial. La estrategia de RSE que acuñe la empresa debe ser clara y definida obedeciendo a un Plan Estratégico donde converjan diferentes miradas internas y ex-ternas a la empresa. Definir estrategias de

Responsabilidad Social y los valores asociados de la empresa y vincularlos con la estrategia organizacional. Esto llevará al reconocimiento de la marca y la preferencia de la organización como premio a la conducta empresarial en el desarrollo de sus operaciones, por lo que, el potenciar la imagen de la empresa y dar a conocer sus actividades realizadas de forma íntegra y bajo valores, viene a convertirse en parte de su estrategia diferenciadora, la que le permitiría a la empresa cobrar un precio más alto, vender una mayor cantidad de productos a un precio determinado o bien obtener beneficios equivalentes, como por ejemplo una mayor lealtad de los clientes, diferenciación de marca, acceso a capitales, entre otros. (Reyno Momberg, 2006)

2.3.4. Competitividad y RSE

Tamayo (2015) refiere que:

Si bien es cierto que la empresa tiene la finalidad de generar un rendimiento económico para sus inversionistas, su responsabilidad va más allá de buscar meramente objetivos financieros para un grupo determinado, y evolucionar para convertirse en una organización rentable desde el punto de vista económico para toda la sociedad. Esto significa que la empresa tiene la responsabilidad social de ser competitiva, puesto que además de ser una entidad de la misma sociedad, obtiene de ella los insumos y recursos para generar su riqueza, y por lo tanto implica el que haga buen uso de dichos recursos al menor costo posible. En otras palabras, la

Competitividad Responsable significa integrar metas y resultados sociales y ambientales en el corazón mismo de la competitividad.

Según Tamayo (2015) habla acerca de la competitividad y dice que:

Se trata de un enfoque diferente a la práctica que predomina actualmente, en la que se busca un ‘equilibrio’ entre las necesidades de la competitividad y otros intereses societarios, como si fueran metas distintas, que requieren distintos instrumentos. Si bien es cierto que la empresa tiene la finalidad de generar un rendimiento económico para sus inversionistas, su responsabilidad va más allá de buscar meramente objetivos financieros para un grupo determinado, y evolucionar para convertirse en una organización rentable desde el punto de vista económico para toda la sociedad. Esto significa que la empresa tiene la responsabilidad social de ser competitiva, puesto que además de ser una entidad de la misma sociedad, obtiene de ella los insumos y recursos para generar su riqueza, y por lo tanto implica el que haga buen uso de dichos recursos al menor costo posible. En otras palabras, la Competitividad Responsable significa integrar metas y resultados sociales y ambientales en el corazón mismo de la competitividad. Se trata de un enfoque diferente a la práctica que predomina actualmente, en la que se busca un ‘equilibrio’ entre las necesidades de la competitividad y otros intereses societarios, como si fueran metas distintas, que requieren distintos instrumentos.

Reyno (2006) sostiene que:

La empresa aborda la responsabilidad social como herramienta para su diferenciación por sobre los competidores, es por esto que la competitividad en la empresa se trabaja desde una perspectiva en que se refuerza la: Competitividad Interna al trabajar por alcanzar el máximo rendimiento de los recursos con que cuenta en sus operaciones (personal, material, capital, etc.), bajo una gestión y políticas responsables por los efectos que estos traen sobre la sociedad y su entorno. Y Competitividad Externa al cumplir con parámetros estándares nacionales e internacionales y las exigencias desprendidas del escenario en que se desarrollan, alcanzando en el mercado la diferenciación, reconocimiento y posicionamiento como empresa responsable. El trabajar por el alcance de la competitividad externa e interna se enfoca principalmente al elemento diferenciador en el mercado, en su forma de hacer las cosas y el querer ser considerada como una empresa innovadora, trabajando desde esa perspectiva a cautivar los consumidores, en que las acciones responsables le permitirán a éstos discriminar por sobre las demás empresas de la industria. Enfocando su preferencia hacia los productos y servicios de la empresa responsable, por el valor que entregan estos más allá de sus características básicas y de las necesidades que cubren, logrando un valor agregado y que el consumidor quiera contribuir de forma indirecta a las causas que sostiene la empresa responsable.

2.3.5. Beneficios competitivos de la RSE

Reyno (2016) nos menciona algunos:

a. Resultados en el Ámbito Laboral.

Los programas dirigidos a la comunidad interna conllevan a una mayor concentración y menor presión por cumplimiento de metas, por la percepción de valor y consideración de los empleados, estos intervienen en hábitos, conductas y su comportamiento dentro de la empresa, pudiéndose apreciar resultados como:

- Reducción del ausentismo y atraso laboral.
- Aumento de la motivación en el desarrollo de tareas.
- Alcance de un compromiso más allá de las recompensas.
- Captación y retención de talentos.

b. Resultados en el Ámbito Financiero.

En este ámbito se puede apreciar que tras la incorporación de RSE se produce un mejoramiento del desempeño financiero, ya que influye directamente en las operaciones de la empresa, potenciando y trabajando aspectos no considerados antes de la integración de este concepto. Este aspecto puede ser apreciado en un estudio realizado por la Universidad de Paul en 1999, del cual se desprendía que las empresas que hacían compromiso explícito de seguir códigos de éticos lograban ser valorados por sus accionistas más del doble que las compañías que no lo hacían; por otro lado el índice del Dow Jones. Sustainability Group, muestra que las empresas que se desarrollan sustentablemente bajo las líneas del

equilibrio entre lo ambiental, económico y social, además del aspecto ético superan otras compañías en el mercado de valores. Este mejoramiento crea valor, el cual es percibido en el mercado como un valor agregado a productos y servicios, repercutiendo en el aumento de ventas e ingresos anuales a modo de recompensa por parte de la sociedad, en este sentido se aprecian los siguientes beneficios:

- Atrae inversiones y permite un mayor acceso a capitales.
- Reducción de costos operativos.
- Mejora percepción de riesgo.

c. Resultados en el Ámbito Comercial.

Los esfuerzos y las estrategias de comunicación que ponga en práctica la empresa, para transmitir sus acciones socialmente responsables al consumidor, traen como resultado el reconocimiento de la sociedad y el mercado. En que la dedicación y los esfuerzos de la empresa por contribuir al desarrollo, se traduce en una reputación corporativa positiva, posicionamiento y diferenciación de marca, destacándose principalmente los valores y el comportamiento ético con que identificarán los consumidores con la empresa y lograrán una fidelización en su consumo.

- Reputación corporativa positiva.
- Fidelización de los consumidores.
- Posicionamiento y diferenciación de marca.
- Acceso a nuevos mercados.

d. Resultados en el Ámbito Medioambiental.

El que las empresas, ya sean que trabajen directamente en actividades que repercutan en efectos al medioambiente o indirectamente ocupando sus recursos, experimentarán beneficios de trabajar bajo valores y en una actitud de respeto tanto al medio como las personas, como: el aumento del rendimiento económico, reducción de costos de producción a través de control de desechos y eficiencia en el uso de sus recursos, una mejor calidad e innovación tanto en productos como en servicios y un aumento en la reputación e imagen de marca por llevar sus procesos de forma consiente con los efectos e impacto que puede producir en el medio.

e. Resultados en el Ámbito Legal.

La RSE vienen a conciliar las actividades de las empresas y la legislación que regula dichas actividades, esto porque cambia la visión de lo impuesto a lo voluntariamente cumplido, por lo que la presión por cumplir dichas reglas disminuyen ya que deja de ser algo ajeno al diario actuar de las empresas; la fiscalización disminuye gracias a la transparencia de los procesos y el énfasis en querer cumplir con las estipulaciones legales, ya sea en normativas con los empleados, consumidores y medioambiente. Los beneficios en este aspecto consisten en que la empresa sea identificada como transparente, con conductas éticas y evitando costos por conceptos de multas por infringir o no respetar la legislación y normativas,

pasando a llevar a empelados, consumidores y el entorno. (ISO 9.000, 14.000 y 18.000).

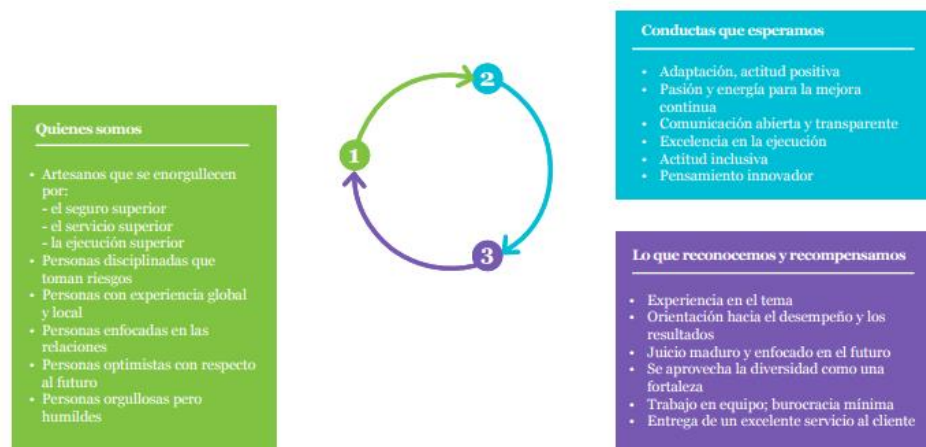
CAPITULO III

3. ACE SEGUROS Y LAS PRÁCTICAS DE RSE

ACE es una organización que considera que el modelo tradicional de hacer negocios y generar utilidades afecta en muchos aspectos al entorno que les rodea, por ello se preocupa constantemente por ser una empresa que desarrolle planes y proyectos de responsabilidad económica, social y medioambiental. ACE tiene una definición clara de lo que para ellos son las prácticas de RSE, las entienden como la toma de conciencia sobre el impacto que generan en sus grupos de interés y en los mercados en los que ellos se desenvuelven, de echo tener esta filosofía ha influido directamente en la toma de decisiones como organización e incluso en su posición en el mercado.

Para ello han creado un modelo de cultura organizacional bien establecido, que sigue principalmente los pilares de su misión, visión y valores centrales, junto con un código de conducta que va de la mano de la gestión de su gobierno corporativo. El modelo de cultura de ACE se basa en tres pilares fundamentales que son:

Grafico 12: Cultura Organizacional ACE Seguros S.A.



Fuente: (ACE Seguros S.A., 2016)

Estos pilares van acompañados del perfil axiológico de la empresa, según lo que manifiesta la Memoria de Sostenibilidad de la compañía ACE Seguros S.A. (2015) su misión, visión y valores consisten en lo siguiente:

- Misión: Nosotros nos comprometemos a reforzar nuestra posición de liderazgo en el mercado global de seguros y reaseguros, siempre conduciendo nuestros negocios de manera consistente, disciplinada y enfocada. Este es el camino de ACE que implica dedicación para proveer:
 - ✓ Valor Superior al cliente: comprometiendo los recursos de capital sustancial y la creatividad en la toma y manejo del riesgo.
 - ✓ Valor superior a los accionistas: Manejando el capital y los seguros con experiencia, eficiencia y rentabilidad.
 - ✓ Valor superior a los empleados: Creando un ambiente gratificante y ético.

- Visión Ser una compañía en constante crecimiento, que genere márgenes superiores de rentabilidad de forma sostenida en el tiempo, aumentando las inversiones de nuestros accionistas; liderando los segmentos preferidos, siendo reconocida por la excelencia en el servicio a nuestros clientes, y conformada por un equipo comprometido y efectivo.
- Valores:
 - ✓ Integridad: Cumplimos todas las leyes, normas y políticas corporativas vigentes, tanto de palabra como de obra. Nuestra honestidad, personalidad y comportamiento ético nos llevan por el camino adecuado.
 - ✓ Orientación al logro: Estamos comprometidos con nuestros clientes. Nos esforzamos por comprender sus riesgos, hacemos promesas y las cumplimos.
 - ✓ Respeto: Valoramos a nuestros empleados, socios y comunidades. Nuestros pilares son el trato justo, la diversidad, la confianza y el respeto mutuo.
 - ✓ Excelencia: Reconocemos y recompensamos la excelencia en el trabajo. Para alcanzar un nivel superior, es necesario pensar y actuar como propietarios.
 - ✓ Trabajo en Equipo: Creemos que un ambiente de colaboración y comunicación abierta permite obtener resultados. Alentamos la participación plena, los diferentes puntos de vista, la crítica constructiva y el sentimiento de orgullo en quienes somos y en lo que hacemos. Adicionalmente, en nuestra operación ecuatoriana hemos implementado el programa de RSE, el que forma parte de la

estrategia de negocio. ACE en Ecuador crea políticas específicas para asuntos locales en términos sociales, económicos y ambientales. Los conceptos de misión, visión y valores son transmitidos a los colaboradores en el proceso de inducción y se refuerzan año tras año a todos los que forman parte de ACE. De igual manera sucede con el Código de Conducta ACE. (pág. 14)

Para poder cumplir con todo lo antes mencionado la organización tiene bien establecido su gobierno corporativo que de acuerdo a la Memoria de sostenibilidad de ACE Seguros S.A. (2016) consiste en lo siguiente:

El Órgano Supremo de Gobierno es la Junta General de Accionistas cuyas funciones son designar los vocales del Directorio; El Directorio a su vez es el responsable de designar al Presidente y Vicepresidentes de la compañía de entre los miembros del Directorio, nombrar auditor interno y externo según la normativa vigente y aplicar políticas de un buen gobierno corporativo y aprobar las decisiones del presidente ejecutivo y Directorio. El Directorio por su parte determinará las políticas generales a las que deberá ceñirse la Administración de la compañía. Las personas que desempeñen el cargo de Directores de la compañía deben tener reconocida experiencia profesional, probidad notoria y cumplir con los requerimientos exigidos por las leyes de la materia y resoluciones expedidas por el organismo de control. El Directorio está compuesto por gerentes de ACE en Ecuador y altos ejecutivos de la región de América Latina. Los miembros del directorio mantienen su puesto en el mismo, entre dos y cuatro años (periodo establecido en los estatutos). El

directorio actual está comprendido únicamente por colaboradores de ACE, 4 mujeres y 5 hombres; al ser parte de la empresa, no reciben remuneración adicional por su participación en el directorio. El Gobierno Corporativo es el responsable de asegurar que la Dirección realice sus operaciones de forma eficaz y oportuna, de acuerdo con las estrategias, políticas y procedimientos de la compañía. Está formado por la Junta de Accionistas, Presidencia Ejecutiva, el Directorio y los funcionarios de la alta gerencia. Las políticas dictadas por este organismo son formalizadas en un documento que se define como Código de Gobierno Corporativo, el mismo que contempla la forma de evaluar el cumplimiento de los procesos de administración de riesgo financiero, ambiental y social. El Directorio constituirá Comités de carácter consultivo que tendrán por objeto asesorar a dicho cuerpo colegiado en la determinación de la política y estrategias en cuanto a la suscripción de riesgos, inversiones, administración integral de riesgos, reaseguro, comercialización, desarrollo de la compañía y financiamiento de sus operaciones. Los órganos de control que apoyarán la gestión para un buen gobierno corporativo son: el Comité de Administración Integral de Riesgos, Comité de Retribuciones; el Comité de Ética; y, el Comité de Cumplimiento, que se integrarán y tendrán las atribuciones y funciones señaladas en la normativa expedida por las instancias de regulación y control. Los comités son los órganos de control que apoyan la gestión de los principios de un buen gobierno corporativo. Dentro de las funciones de estos comités están el cumplimiento de normativas, y el monitoreo de estrategias diseñadas en los ámbitos sociales, económicos y ambientales. Los ejecutivos que forman parte

de los comités se determinan por la naturaleza del comité y su perfil, esta decisión la toma el Directorio. (págs. 17-18)

Respecto a los grupos de interés y el comité de ética en la Memoria de Sostenibilidad de ACE Seguros S.A. (2015), elaborada por los funcionarios se manifiesta lo siguiente:

La compañía se ha definido cuales son los aspectos más importantes para tratar, en el mediano y corto plazo, así como el mapeo de grupos de interés. En base a estas definiciones se trazan estrategias desde el Gobierno Corporativo y estas bajan a los niveles correspondientes para ser gestionados pertinentemente. El Comité de RSE es el responsable de los aspectos económicos, ambientales y sociales que involucran a la empresa. Este Comité delega responsabilidades específicas a ejecutivos, los cuales rinden cuentas al Comité y este a su vez, al Órgano Superior de Gobierno.

El Comité de RSE es el encargado de evaluar los resultados de cada una de las iniciativas programadas; está involucrado en el planteamiento de objetivos estratégicos a principios de cada año y hace un seguimiento periódico, con todos los líderes para evaluar el cumplimiento de las actividades y de los plazos plasmados. El Comité se encarga de apoyar en la comunicación y coordinación de los planes establecidos. Tanto los miembros del Comité como los del Directorio son evaluados periódicamente con la herramienta PMP (evaluación del desempeño), de esta manera se realiza un seguimiento del cumplimiento de objetivos por parte de ambas entidades, es importante mencionar que en el Código de Conducta se especifican normas en los aspectos socio-ambientales y cuentan con un área de Compliance Regional y

un gerente de Compliance local que periódicamente realizan control y monitoreo de su cumplimiento. Las charlas de difusión del Código se hacen en la inducción de nuevos colaboradores, se refuerzan cada trimestre y, una vez al año, se verifica su cumplimiento mediante una herramienta formal. (pág. 72)

Ace como cualquier otra organización posee grupos de interés en los que están enfocados cada uno de los proyectos a desarrollar anualmente dentro de su programa de RSE, que son fundamentales para la operación de la empresa, con los cuales se tiene diálogos constantes, para afianzar las relaciones y trabajar en beneficio de todos, a continuación una matriz de estos grupos:

Grafico 13: Grupos de Interés ACE Seguros S.A.

Grupos de interés	Quiénes son
Colaboradores	Colaboradores que dependen de la Compañía, mantienen una relación laboral e impactan los resultados de ACE.
Casa Matriz ACE	La operación global de ACE, la cual se ve impactada por el comportamiento de la operación de Ecuador. ACE en Ecuador también se ve afectada por sus políticas y normas, así como por las decisiones en cuanto a la operación, sus objetivos y desarrollo.
Clientes	Clientes individuales, empresas, organizaciones. Su decisión de trabajar con ACE los impacta en términos del servicio recibido y, a su vez, ellos impactan a ACE y a su operación en Ecuador.
Brokers/ Sponsors	Agencias Asesoras productoras de seguros que son el intermediario con las empresas y son las que generan negocios.
Proveedores	Todas las empresas proveedoras de servicios o materiales.
Organismos de Control	Instituciones reguladoras y de control a las que se rinden cuentas y se realizan pagos periódicos
Comunidad	Impactos sobre grupos sociales en riesgo y medio ambiente.

Fuente: (ACE Seguros S.A., 2015)

3.1. ACE Y SUS CLIENTES

Los clientes son una de las partes más importantes para cualquier compañía nacional e internacional, porque son de ellos de quienes depende el éxito o el fracaso e la operación de una empresa, es fundamental que se sientan a gusto y satisfechos con los productos o servicios que les brindan las organizaciones, justamente en esto piensa Ace razón por lo cual continuamente está innovando sus procesos y diversificando sus productos para llegar a su grupo objetivo y satisfacer las necesidades de sus clientes actuales.

De acuerdo a la Memoria de Sostenibilidad de ACE Seguros S.A. (2014) perteneciente al año 2013 elaborada por los principales funcionarios de la empresa, se contempla lo siguiente:

Uno de sus principales objetivos es velar por mantener, y mejorar, el nivel de satisfacción del cliente. Esta fue una de las principales razones por la que crearon un Área Comercial. Desde el 2012 han monitoreado periódicamente el índice de servicio a través de encuestas. Éstas son desarrolladas internamente y la metodología consiste en invitar a la base de datos que está conformada por poco más de mil registros de personas que trabajan en el corretaje de seguros a nivel nacional. A principios de este año llevaron a cabo una última medición que arrojó resultados muy satisfactorios. Gran parte de los índices mostraron mejorías en cuanto a años anteriores. Están conscientes que aún queda mucho por desarrollar; es más, es un proceso que en una empresa dinámica como Ace jamás cesará. Es por esto que las repetirán periódicamente. Fue muy importante para la empresa corroborar que hay una clara percepción de que son una organización sólida en términos financieros, competitiva en precios,

comprometida en la atención de los siniestros, en la búsqueda de mejora continua, etcétera. Se comparó esta encuesta con la realizada hace un año, para intentar localizar áreas donde se deba seguir trabajando y para calificar el desempeño en la atención a los brokers. De este comparativo se destaca que la percepción de una mejora en los planes de seguros aumentó de un 56% a un 64%; la percepción de un esfuerzo de ACE por mejorar sus productos, servicios, y procesos aumentó de un 62% a un 75%; la percepción de una mejora en la comunicación de ACE hacia sus brokers aumentó en un 39%; el 20% de los brokers considera que existe una mejora en el tiempo de entrega de pólizas; los brokers perciben que la atención vía telefónica ha mejorado en un 30%, y la atención vía email ha mejorado en un 36%; finalmente, un 23% de los brokers pasaron de no recomendar a ACE a sus colegas y clientes a sí hacerlo. (pág. 38)

Referente a esto es importante mencionar que en ACE se hace un esfuerzo los 365 días del año para mantener una campaña de servicio al cliente inquebrantable, esto se logra entrenando y reforzando a los colaboradores todo el tiempo para que sean ellos quienes mantengan un contacto satisfactorio con el cliente, para ello existe un mail donde los clientes pueden hacer llegar sus quejas, sugerencias, opiniones y reclamos. Obviamente existen también otros canales por los cuales pueden acercarse y tener contacto con la organización tales como: directamente por vía telefónica, visitando las oficinas, vía mail, indirectamente a través de los brokers, página Web, o a través de la encuesta de satisfacción.

Dentro del campo de los seguros, la privacidad y el cuidado de la información de los asegurados, tanto personas como compañías, es fundamental para precautelar su protección, antes de emitir cualquier póliza se requieren una serie de documentos de información económica, como personal, de activos y pasivos, entre otras cosas por ende, dentro de su Memoria de Sostenibilidad de ACE Seguros S.A. (2014) perteneciente al año 2013 nos dan a conocer lo siguiente:

Como corporación tienen políticas muy claras acerca de la privacidad de los clientes, el Código de Conducta así los expresa. También existe una normativa legal que protege la información confidencial. En ACE siempre velan por cumplir con todas las regulaciones tanto internas como externas y están orgullosos al decir que no han tenido jamás reclamaciones en este sentido. El departamento de Compliance está siempre revisando los procedimientos que regulan la privacidad del manejo de la información. En ACE mantienen fuertes controles respecto a la información de los asegurados. Hasta el momento no se han registrado reclamaciones relacionadas con el respeto a la privacidad y la fuga de datos personales de clientes. En cuanto a su política de Protección de Datos, asegura que todos los empleados de ACE Seguros firman un contrato laboral con la Compañía en el cual hay una cláusula especial de confidencialidad, Ace deberá siempre proteger y no revelar información confidencial del cliente, tal como: Datos personales, nombres, apellidos, números de cédula y cualquier tipo de información que haya sido entregada a ACE en algún momento, de igual manera, cuando se realizan negocios más complejos y la empresa considera

necesario y promueve el uso de acuerdos de confidencialidad, si se tratare de información por escrito, bases de datos, etc., en caso de enviarse por correo electrónico, se debe asegurar que el archivo vaya con la contraseña y la clave deberá enviarse en un correo aparte, en caso que requiera entregar algunos de los datos anteriormente mencionados, es necesario contar con el consentimiento del cliente, el mismo que por respaldo, deberá ser enviado vía mail, para reforzar a los colaboradores en este tema tan importante, Casa Matriz envía un curso on-line llamado “Privacidad y Confidencialidad” y cada colaborador debe realizar el curso, imprimir el certificado y enviarlo a Recursos Humanos para archivo en el file. (pág. 39)

3.2. ACE Y SUS COLABORADORES

ACE es una organización que constantemente piensa en el desarrollo, bienestar y crecimiento de sus empleados, como colaboradora puedo dar fe de la importancia que dan a sus trabajadores independientemente del cargo, o posición que ocupen dentro de la empresa. Sin duda una de sus fortalezas más grandes es esa, el equipo de trabajo con el que cuentan, cada una de las prácticas de RSE que la empresa mantiene con los empleados han hecho que ellos se pongan la camiseta de la organización y busquen todo el tiempo generar ventajas que pongan a la empresa por encima de sus competidores. ACE impulsa constantemente iniciativas y beneficios adicionales hacía sus empleados, con el objetivo de afianzar el compromiso, el orgullo, el respeto, y la relación entre sus colaboradores y hacia la empresa, los beneficios se enfocan básicamente en aspectos económicos y sociales, y han sido estos

beneficios acompañados de innumerables prácticas de desarrollo y crecimiento lo que ha hecho que los empleados de ACE generen estrategias de progreso y sostenibilidad para la empresa.

Estas prácticas se evidencian a través de programas de desarrollo integral, crecimiento y desarrollo profesional, compartir con Presidencia y recursos Humanos, equilibrio con lo personal, momentos de integración, responsabilidad y visión a largo plazo, entre sus principales prácticas podemos enumerar las siguientes:

- Remuneraciones.- En ACE se manejan salarios competitivos a nivel externo y justos entre los colaboradores de la organización, todos entran ganando más del salario básico establecido en el país, y se genera un incremento de un porcentaje todos los años, este rubro depende de un análisis que se realiza al cierre del año fiscal. En el año 2012 se realizó además un trabajo de estandarización de salarios para las posiciones base de la compañía, esto con el objetivo de dar equidad tanto al aspecto salarial como al de género.
- Alimentación.- A pesar de que la situación económica del país hoy por hoy es compleja, se brinda a los empleados tickets mensuales de alimentación en diversos establecimientos a las afueras de las diferentes sucursales y matriz.
- Salud.- Los colaboradores gozan de un seguro privado de salud, asistencia médica, y muerte accidental, además tienen la oportunidad de

realizarse chequeos ejecutivos por el medico ocupacional de la empresa y exámenes constantes cuyos costos los cubre la organización.

- Días libres.- Pensando en el bienestar de los colaboradores, la organización considera que es importante un tiempo de esparcimiento y calidad con sus familias, por ello el tiempo libre y personal de los empleados se valora altamente, esto se demuestra con 15 días de vacaciones y dos días libres al año, los empleados tienen la oportunidad de trabajar una sola jornada y salir temprano los días antes de un feriado.
- Integración y reconocimiento.- Se realizan actividades de integración durante todo el año para los trabajadores, paseos, salidas, convenciones, fiestas, y un sinfín de actividades en fechas especiales y conmemorativas.
- Capacitación.- ACE es un lugar en donde se preocupan por el crecimiento profesional, y en aptitudes y conocimientos, es por ello que asignan un número de horas para jornadas de capacitación en diversas áreas no solo relacionadas con temas de la empresa sino en general tópicos que ayudan al desenvolvimiento y desarrollo de los empleados.

Grafico 14: Pilares de capacitación

Fuente: (ACE Seguros S.A., 2014)

Según la Memoria de Sostenibilidad de ACE (2014) los tres pilares de capacitación se fundamentan en lo siguiente:

Capacitaciones Técnicas: Capacitaciones que brinden a los colaboradores herramientas técnicas para realizar su trabajo actual, tales como, seguros, office, análisis financiero, etc. En esta dimensión diseñamos programas de capacitación en los cuales los mismos profesionales de ACE comparten sus conocimientos con sus compañeros; enfatizando nuestra creencia de que los mejores profesionales del mercado están aquí. En este sentido este año lanzamos nuestra Primera Escuela de Seguros Interna en alianza con la UESS, con un pensum completo que les permitirá a nuestros colaboradores tener un Título de Seguros avalado por el Organismo Regulador.

Capacitaciones Desarrollo Profesional: Estas capacitaciones proporcionan a los colaboradores herramientas que sirven para su desarrollo personal y profesional, independientemente del cargo que desempeñen, dotándolos de las competencias que buscamos como Corporación. En este sentido lanzamos además una campaña a nivel mundial que denominamos CAN DO de que se puede y que se resume en Respeto, Responsabilidad por los resultados, Persistencia, Comunicación Efectiva, Excelencia en la ejecución. Capacitaciones Desarrollo Personal: Estas capacitaciones no tienen nada que ver con el tema laboral sino que son de interés general. (págs. 48-49)

- Uniformes.- que permitan la comodidad de los trabajadores cubiertos al 100% por la organización.
- Plan de ahorro pensional.- Opción de aportar un porcentaje del sueldo mensual (2% al 14%) y la compañía aporta la misma cantidad hasta un 7%. El fondo es manejado por una compañía inversora en el extranjero.
- Compra de acciones.- Los empleados pueden destinar del 2% al 10% de su sueldo mensual a la Compra de Acciones. Aporta este valor durante 6 meses y al final de este periodo con lo aportado se compran acciones de la Compañía al precio que más barato haya estado durante dicho periodo y con un 15% de descuento.

- Estudios.- Los empleados gozan de oportunidades para realizar cursos de inglés, realizar sus estudios en la Universidad Técnica Particular de Loja con el 20% de descuento y descontando las cuotas del rol de pagos, además ofrecen planes de becas para los hijos de los empleados que están entre 16 y 26 años.
- El Programa de Desarrollo de Liderazgo PACE que ha sido diseñado específicamente líderes claves a nivel mundial.
- Pago de la totalidad o de un porcentaje de estudios ya sea de Pregrado o Postgrado a los empleados considerados personas claves y con potencial.
- Descuentos en establecimientos diversos a nivel nacional.
- Madres y padres.- En ACE se entiende que el desarrollo personal y familiar es fundamental para el bienestar de los trabajadores, por ello se han otorgado hasta 3 meses de licencia sin sueldo para prolongar el periodo de maternidad, la compañía permite a las nuevas madres gozar de periodos acumulados de vacaciones después de su maternidad y para hombres cuyas esposas hayan dado a luz, la compañía les anima a tomar los periodos que dicta la ley según el tipo de parto que haya tenido la madre.

- Mapeo de talentos.- Esta es una práctica que permite mantener identificadas las destrezas, habilidades, aptitudes y resultados de los trabajadores, para ello se usa una herramienta conocida como PMP para plantear objetivos de desempeño, hacer un mapeo de las competencias y de sus parquedades de desarrollo y expectativas a futuro.
- Capacitaciones Internacionales: los colaboradores tiene la oportunidad de ser enviados a capacitarse con profesionales en oficinas de ACE a nivel mundial. Los programas “Early Development Program” LATAM y AOG, permiten hacer una selección orientada en colaboradores que están empezando su carrera profesional y han manifestado alto potencial a través de su desempeño o record académico. El personal seleccionado tiene entre 12 y 18 meses de adiestramiento técnico y trabajo activo en las diversas líneas de negocio, esto agiliza la ilustración de conocimientos técnicos de los participantes y también consiente tener una comprensión sólida de las prácticas de negocios en el campo global y regional.
- Cursos de Inglés: ACE proporciona cursos de inglés de forma gratuita, enfocado a las personas con potencial, que requieren del idioma para su evolución profesional.

En cuanto al ambiente y clima laboral de la organización, es importante mencionar que Ace en el mercado asegurador es conocida como una de las mejores organizaciones para trabajar, debido a su clima laboral, en varias

ocasiones ha recibido importantes premios otorgados por el Great Place to Work, debido a que sus resultados han sido muy gratificantes, 3 años consecutivos estuvieron dentro del ranking del top ten de Great Place to Work en el Ecuador, en mayo del año 2012, en la ciudad de Atlanta, se reconoció a la operación de ACE Ecuador como el 5to mejor lugar para trabajar en Latinoamérica; esto sin duda les da una ventaja competitiva muy importante frente a las empresas de la misma línea ya que cuentan con un equipo de trabajo contento y comprometido con sacar adelante el negocio, la producción y el buen nombre de la compañía.

3.3. ACE, LA COMUNIDAD Y EL MEDIO AMBIENTE

ACE es una organización que juega un rol importante en el día a día de la sociedad aparte de ser una empresa generadora de empleo y riqueza, contribuye con proyectos importantes para el desarrollo y bienestar de la comunidad y el medio ambiente. Dentro de la compañía todos los colaboradores siguen los lineamientos de ACE Green, el programa medioambiental interno a nivel global, lanzado a finales del año 2007, este programa cada año da unas directrices a seguir en estos términos y cada país apoya con iniciativas y proyectos propios. Además dentro del código de conducta se encuentran establecidas políticas y lineamientos que los trabajadores deben cumplir en términos sociales, éticos y de comportamiento en la organización y fuera de ella.

- Seguro social campesino.-

Conforme a la Ley de Seguridad Social, este seguro, protege permanentemente a la población del sector rural y pescador artesanal del Ecuador, en sus estados de necesidad vulnerables, mediante la ejecución de programas de salud integral, discapacidad, vejez e invalidez y muerte de la población campesina con el fin de elevar el nivel y calidad de vida. Por cada póliza emitida se destina 0.50% al Seguro Social Campesino. Estos recursos los maneja el IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social).

- Erradicación del trabajo infantil.-

En ACE, en su giro del negocio y sus operaciones en general no existe el riesgo de trabajo infantil, ni trabajo forzado, no obstante, es una organización que trabaja constantemente para contribuir con la erradicación del trabajo infantil, desde el año 2012 forman parte de la Red por la Erradicación del Trabajo Infantil, de esta manera la idea es luchar en conjunto con otras empresas para crear e impulsar planes que admitan la igualdad de derechos de los niños en la sociedad. En el año 2012 ACE Seguros se conectó a la RED de Empresas por la Erradicación de Trabajo Infantil. El Ministerio de Relaciones Laborales, con el apoyo de UNICEF, crean la Red de Empresas por un Ecuador Libre de Trabajo Infantil.

- Medio ambiente.-

ACE es una empresa que considera que tanto individuos como corporaciones, tienen un compromiso responsable con el medio

ambiente, por ello dentro de la empresa se procura hacer un uso responsable de los recursos naturales, además que los lugares de trabajo sean ambientalmente sustentables. ACE ha sido precursora en el desarrollo de soluciones mejoradas en seguros de riesgos ambientales, incluyendo coberturas para riesgos basados en la responsabilidad de la contaminación de proyectos, energías renovables, tecnologías limpias y proyectos de limpieza ambiental, así como servicios de consultoría y una política de Property que permite una reconstrucción más “verde” después de un siniestro. Ofrecen a los clientes soluciones para temas ambientales y relacionados con el clima.

Además en la última memoria de sostenibilidad que lanzo la empresa afirman que cuentan con un programa formal para medir, registrar y reducir los gases de efecto invernadero (GEI) en sus propias operaciones desde 2006. De acuerdo a las estadísticas entre 2006 y 2012, se redujeron las emisiones de gases de efecto invernadero en la ECA casi un 30% por empleado, muy por encima de la meta original de una reducción del 8% por empleado.

Es importante destacar que a nivel mundial el medio ambiente es uno de los pilares más importantes para ACE, a través de las diferentes fundaciones que se encuentran en alrededor de 54 países donde opera la organización, se realizan donaciones, y se llevan a cabo proyectos que han ayudado a preservar tierras sensibles, plantar árboles nativos,

arbustos y otras plantas, proyectos para mejorar los cursos de agua y disminuir la contaminación agrícola.

Desde el año 2011 opera en Ecuador el sistema de videoconferencia, y se estimula el uso de teleconferencias para reuniones importantes. Esto evita el tener que viajar a sucursales dentro del país y también a viajes internacionales reduciendo así el impacto indirecto del consumo de energía. Los trabajadores de la organización son conscientes de que generan residuos contaminantes, por ello se realizó una campaña para reducir el consumo de envases desechables. Es decir los empleados cambiaron los envases que usan para traer la comida por tarrinas plásticas reusables o de cristal, de igual manera se reemplazó los vasos de plástico desechables por unos que adquirió la compañía para cada trabajador, vasos de plástico no desechables y reusables lo que reduce el consumo en aproximadamente 4600 vasos al año.

No podemos dejar de mencionar que dentro de la empresa se llevan a cabo planes claros de reciclaje y manejo adecuado de residuos, se han incorporado a la organización basureros de reciclaje, se realizan constantemente charlas para que expliquen a los trabajadores la importancia de la sostenibilidad, de acuerdo a las políticas establecidas, se incorporó el sistema de facturación electrónica, para disminuir el uso del papel, además se sacó al mercado Autonet y el portal de Casualty, los cuales son dos sistemas que permiten que la emisión de las pólizas de vehículos y responsabilidad civil se haga de manera automática por

ende, las mismas salen en formato PDF y se evita que se realice la impresión de estas, en su efecto se envía por correo electrónico a los diferentes asegurados y brokers, otra iniciativa importante es la premiación con incentivos a las áreas que más reciclen y menos gasto hayan generado en luz y agua.

- Aporte a la educación.-

En el año 2004 se fundó la Fundación FACES, por una iniciativa de la Presidencia de ACE Seguros y sus colaboradores. Esta fundación se desarrolla y funciona gracias al aporte voluntario de sus miembros, principalmente de sus empleados, todo el financiamiento económico proviene de un sistema de autogestión que manejan, y obviamente de las donaciones privadas que se recibe de diversas empresas y personas particulares. La fundación principalmente busca ayudar a niños y niñas de bajos recursos o en situaciones de vulnerabilidad por ello emprenden constantemente proyectos sociales que ayuden a mejorar la vida de este sector de la sociedad. Actualmente la fundación maneja algunos proyectos como:

Casa de colores, el cual es un proyecto de formación artística que permite que niños y niñas de la escuela Manuelita Sáenz se expresen a través del arte, aquí se imparten clases de teatro, música y artes visuales. Otro de los proyectos es Nuevos colores, el cual es una réplica del proyecto anterior pero con niños de la escuela Gonzalo Cordero Crespo. Proyecto Grandes Talentos, el cual otorga becas a los niños con mejor desenvolvimiento académico, artístico o deportivo hayan tenido

durante un lapso de tiempo, estas becas permiten que los niños cuenten con las mejores condiciones para desarrollarse en la disciplina que se estén destacando. El proyecto Sinfónica de Colores FACES/FOSJE busca crear una orquesta con niños y niñas en situaciones de riesgo de la comunidad de Guangopolo y Aldeas S.O.S. Cuenta con el apoyo del Maestro Patricio Aizaga en la coordinación, en este proyecto participan alrededor de 73 niños. Por otra parte hay proyectos y planes que solo se desarrollan en ciudades específicas, en Guayaquil por ejemplo se despliega el proyecto San Andrés de Colores, el cual busca generar espacios idóneos para que 70 niños y niñas puedan gozar de una educación digna. En Cuenca se desarrolla el proyecto Elevando la dignidad a través de la invisibilidad el cual busca dotar de instalaciones adecuadas para el desarrollo de la actividad deportiva y extracurricular, también se trabaja con ellos en habilidades sociales y emocionales, pero sobretodo se les brinda mejores oportunidades, a niños que tengan talentos para el fútbol y en algún momento sueñan con ser jugadores profesionales.

3.4. ACE Y LA SOSTENIBILIDAD

La sostenibilidad permite a cualquier empresa satisfacer sus necesidades presentes en su entorno a corto, mediano y largo plazo, sin afectar las necesidades de generaciones futuras. Para ello se basa en tres pilares la sostenibilidad ambiental, social y económica.

Sostenibilidad ambiental.-

De acuerdo a la memoria de sostenibilidad de la organización del año 2015 realizada por los funcionarios de la empresa, en ámbito de negocio, la responsabilidad ambiental recae en las máximas autoridades de suscripción, quienes analizan y manejan los riesgos, y también las medidas a ser tomadas para prevenir dichos riesgos. ACE es una de las aseguradoras más grandes y avanzadas en temas de suscripción, a nivel global de pasivos ambientales y riesgo de contaminación, con unidades de riesgo ambiental en América del Norte, Europa, Asia y América Latina. Tienen un compromiso con el desarrollo de productos de seguro y servicio de gestión de riesgo que facilitan soluciones de mercado a los problemas ambientales y climáticos actuales y pendientes. Sus productos y servicios, son principalmente en las áreas de Riesgos Ambientales, Energía Renovable y las iniciativas “verdes”, tocan en prácticamente todas las líneas de cobertura alrededor del mundo. La gama completa de productos y servicios en Propiedad y Responsabilidad Civil, incluye:

- Daños materiales
- Daños corporales y daño puro ecológico como resultado de un evento de contaminación
- Costos de Reparación y Defensa Legal en Casos de Polución y Contaminación
- Costos de Limpieza para ubicaciones del Asegurado
- Daños Corporales ocasionados a terceros
- Pérdida Financiera del Propio Asegurado
- Interrupción de Negocios de Terceros

- Extensión a Daños a Recursos Naturales
- Extensión a Errores y Omisiones
- Extensión a Manejo de Crisis
- Extensión a Rellenos Sanitarios no Pertenecientes al asegurado
- Extensión a Transporte y Transporte Contingente de Desechos o Productos
- Póliza para Contratistas por Eventos de Contaminación o Polución

Actualmente en Ecuador ACE cuenta con coberturas de contaminación en las pólizas y están trabajando en la regularización de las condiciones de los distintos productos mencionados. Realizan inspecciones y recomendaciones a los asegurados y también cubren gastos de remediación en caso de un siniestro. De esta manera se cercioran de cubrir en toda su totalidad los potenciales riesgos ambientales

Sostenibilidad social.-

ACE para lograr una sostenibilidad social como compañía en el tiempo, ha pensado que es fundamental pertenecer a muchos programas e iniciativas que le permitan desarrollar constantemente planes y proyectos en bienestar y beneficio de la comunidad, a continuación se hace una breve descripción de las mismas:

En el 2011, se adhirió al PACTO GLOBAL de la ONU y se implicó a trabajar sobre los 10 compendios que en él se establecen. En ese año también llegó a formar parte de CERES, Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social, con la finalidad de ser parte de una red de organizaciones interesadas en promover la RSE en la sociedad, en el 2012 se adhirió a la Red de Empresas

por la Erradicación del Trabajo Infantil, en el 2013 ACE fundó, junto con otras 8 empresas, el Comité de Ética Empresarial y Anticorrupción (COMPLIANCE ECUADOR). En lo internacional está registrado a una Compañía de E-Learning, esta organización se encarga de fomentar la capacitación en línea a todos los trabajadores a nivel global. Siguen las políticas de ACE Green, el programa medioambiental interno a nivel global, es miembro de la Cámara de Comercio de Quito, de la Cámara Ecuatoriano Americana, miembro del Pacto Global desde el 2011.

Sostenibilidad económica.-

Según la memoria de sostenibilidad de la empresa del año pasado, para asegurar la sostenibilidad económica ACE posee dos pilares en los que basa su rentabilidad en el tiempo:

- El seguro sostenible: ACE Seguros S.A. maneja un modelo de negocio de masivos, en este modelo se identifican sectores desatendidos de la población, que normalmente no tienen acceso a un seguro. A través de distintos canales, se llega a una gran cantidad de personas, este volumen permite que los costos de los seguros sean bajos y accesibles a este colectivo. Mediante este sistema las personas y sus familias ven protegida su salud y su patrimonio. Los seguros de Accidente Personales van desde USD \$0,50 y tienen las coberturas que pueden variar entre: Muerte accidental, Incapacidad, Desmembración, Gastos médicos por accidente, Vida, Desgravamen, Renta Hospitalaria, Oncológico, Broken Bones, entre otros. Los clientes tienen la posibilidad de escoger el Plan que mejor se

ajuste a sus necesidades; el pago de los mismos se puede hacer de manera mensual o primas anualizadas.

- Micro seguros: ACE cuenta con varios canales de distribución, entre ellos importantes sponsors del país, los cuales permiten ampliar su oferta de comercialización y mercados objetivos; pero cada vez más la atención se centra en los mercados masivos que generalmente se encuentran desatendidos por parte de este tipo de servicios. Estos sponsors manejan modelos de comercialización, en donde trabajan de la mano de microempresarios (dueños de tiendas, bazares, cibers, etc.) ACE trabaja con ellos ofreciendo el producto de microseguro llamado “Seguro Amigo”. Este seguro consiste en la cobertura de Muerte Accidental por USD \$ 2.000 y gastos de sepelio por USD \$ 320. El P.V.P del Seguro Amigo es de USD \$ 1,00 mensual. En la actualidad, existen aproximadamente 3854 microempresarios que tienen acceso a este seguro en todo el país, lo cual genera que millones de ecuatorianos tengan la oportunidad de asegurarse comprando este seguro en la tienda de la esquina de su casa. El objetivo es empezar a crear conciencia, a todo nivel socio-económico, de la importancia que tiene el protegerse ante un riesgo que pueda afectar a la familia y el patrimonio.

CAPITULO 1V

4. EVALUACION DEL IMPACTO QUE TIENEN LAS PRACTICAS DE RSE DE ACE SEGUROS EN SU ESTRATEGIA Y VENTAJA COMPETITIVA

A lo largo de este trabajo de investigación se han analizado un sinnúmero de conceptos en torno a la responsabilidad social empresarial, se ha logrado definir el concepto y la importancia que tienen las estrategias dentro de las compañías con la finalidad de alcanzar ventajas competitivas en el mercado; todo esto ha permitido entender realmente el impacto de las prácticas de RSE dentro de las organizaciones, hemos logrado evidenciar que es fundamental que las empresas manejen un plan adecuado de ejecución de Responsabilidad social para equilibrar sus objetivos económicos con las necesidades de bienestar de sus grupos de interés y la preservación del medio ambiente. Por ello se puede decir que el éxito de muchas organizaciones es que han conseguido ver a la RSE como un medio, mas no como un fin, y si partimos de esta noción es lógico pensar que las prácticas socialmente responsables en un momento determinado resultan una estrategia poderosa de superioridad frente a los competidores de cualquier empresa, siempre y cuando, las mismas estén alineadas y sean parte de un todo organizacional es decir, el éxito de esta y cualquier tipo de estrategia es que se vea reflejada en toda la organización.

Justamente eso es lo que se quiere demostrar en este capítulo, hacer una evaluación que permita medir el impacto que tienen las prácticas de RSE en la estrategia de la aseguradora y de esa forma llegar a determinar si su ventaja competitiva se ve influenciada o no por las mismas.

Para dicha evaluación se utilizó como herramientas, la entrevista principalmente a los grupos de interés como brokers, sponsors y coaseguradoras, y una encuesta de percepción con 21 preguntas que fueron aplicadas al 100% de los empleados de la empresa objeto de estudio (ACE Seguros S.A.), sin hacer distinción del cargo en el que se encuentren, es decir la encuesta fue destinada a colaboradores en cargos bajos, medios y altos, por una sencilla razón y es que dentro de ACE Seguros existe un plan de comunicación informativa muy bien aplicado que permite que todos y cada uno de los empleados independientemente del puesto que ocupen tengan conocimiento de las acciones responsables que tiene la organización e incluso son partícipes de muchas iniciativas y proyectos, por ello en la medida de lo posible empleados y colaboradores están al tanto de lo que encierra la responsabilidad social empresarial y de que forma la compañía va poniendo en práctica la misma.

Para poder realizar la evaluación se tomó como referencia dos tipos de indicadores: de RSE y de competitividad. Para los indicadores de RSE y de acuerdo al Instituto ETHOS (1998) se utilizó sus muy conocidos Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial:

Que fueron creados por este instituto con el mismo nombre ubicado en Brasil, esta organización no gubernamental creada en 1998, tiene la misión de movilizar, sensibilizar y ayudar a las empresas a administrar sus negocios en

forma socialmente responsable, volviéndolas aliadas en la construcción de una sociedad sostenible y justa, el instituto está reconocido considerablemente como un eje para el intercambio de ideas y experiencias en el campo de responsabilidad social corporativa y en el progreso de nuevos instrumentos para ayudar al sector privado a examinar sus prácticas y administración. Tiene el propósito de penetrar en su compromiso hacia la responsabilidad social y el desarrollo sostenible. Es también una referencia internacional en estos temas, desarrollando planes en asociación con varios entes a nivel mundial. La membresía del instituto incluye más de 1.000 compañías y estructuras de negocios, los indicadores Ethos forman, en conjunto, un instrumento para la valoración y planificación de los procesos de responsabilidad social en las organizaciones, los mismos reflejan diferentes fases de progreso en la aplicación de la RSE, de manera que el adelanto de una etapa a otra exige compromiso, planificación e inversiones.

Estos indicadores son de 3 diferentes tipos, de profundidad los cuales permiten determinar en qué etapa de gestión de la RSE se encuentra la organización, los indicadores binarios por su parte ofrecen información adicional y certifican la etapa de responsabilidad social identificada por la empresa, ayudan al conocimiento de las prácticas que pueden agregarse a la gestión de los mercados, y finalmente indicadores cuantitativos que permiten la obtención sistemática de datos que dan la oportunidad de monitorear la situación de la empresa; son alrededor de 40 indicadores que se describe a continuación:

- Autorregulación de la conducta

Indicador 1 – Compromisos Éticos

Indicador 2 – Arraigo en la Cultura Organizativa

Indicador 3 – Gobierno Corporativo

- Relaciones transparentes con la sociedad

Indicador 4 – Relaciones con la Competencia

Indicador 5 – Diálogo e Involucramiento de las partes interesadas (Stakeholders)

Indicador 6 – Balance Social

- Diálogo y participación

Indicador 7 – Relaciones con Sindicatos

Indicador 8 – Gestión Participativa

- Respeto al individuo

Indicador 9 – Compromiso con el Futuro de los Niños

Indicador 10 – Compromiso con el Desarrollo Infantil

Indicador 11 – Valoración de la Diversidad

Indicador 12 – Compromiso con la no Discriminación y Promoción de la Equidad Racial

Indicador 13 – Compromiso con la Promoción de la Equidad de Género

Indicador 14 – Relaciones con Trabajadores Tercerizados

- Trabajo decente

Indicador 15 – Política de Remuneración, Prestaciones y Carrera

Indicador 16 – Cuidados con Salud, Seguridad y Condiciones Laborales

Indicador 17 – Compromiso con el Desarrollo Profesional y la Empleabilidad

Indicador 18 – Comportamiento en los Despidos

Indicador 19 – Preparación para la Jubilación

- Responsabilidad con las generaciones futuras

Indicador 20 – Compromiso con la Mejoría de la Calidad Ambiental

Indicador 21 – Educación y Concienciación Ambiental

- Gerenciamiento del impacto ambiental

Indicador 22 – Gerenciamiento de los Impactos sobre el Medio Ambiente y del Ciclo de Vida de Productos y Servicios

Indicador 23 – Sustentabilidad de la Economía Forestal

Indicador 24 – Minimización de Entradas y Salidas de Materiales

- Selección, evaluación y alianza con proveedores

Indicador 25 – Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores

Indicador 26 – Trabajo Infantil en la Cadena Productiva

Indicador 27 – Trabajo Forzado (o Análogo al Esclavo) en la Cadena Productiva
Indicador 28 – Apoyo al Desarrollo de Proveedores

- Dimensión social del consumo

Indicador 29 – Política de Comunicación Comercial

Indicador 30 – Excelencia en la Atención

Indicador 31 – Conocimiento y Gerenciamiento de los Daños Potenciales de Productos y Servicios

- Relaciones con la comunidad local

Indicador 32 – Gerenciamiento del Impacto de la Empresa en la Comunidad de Entorno

Indicador 33 – Relaciones con Organizaciones Locales

- Acción social

Indicador 34 – Financiamiento de la Acción Social

Indicador 35 – Involucración con la Acción Social

- Transparencia política

Indicador 36 – Contribuciones para Campañas Políticas

Indicador 37 – Construcción de la Ciudadanía por las Empresas

Indicador 38 – Prácticas Anticorrupción y Anti coima

- Liderazgo social

Indicador 39 – Liderazgo e Influencia Social

Indicador 40 – Participación en Proyectos Sociales Gubernamentales

Por otro lado los indicadores de competitividad son menos, pero de igual manera tienen gran importancia para poder determinar si realmente el impacto de los planes de RSE que maneja ACE influyen en su ventaja competitiva, para ello tomaremos como indicadores que influyen en la competitividad a:

- La satisfacción que tienen los colaboradores
- Calidad del servicio

- Productividad
- Innovación

Después de haber determinado los indicadores que se tomó como referencia para la realización de entrevistas y aplicación de encuestas, el siguiente paso es analizar cuál es la estrategia que sigue ACE para lograr establecer los pilares de evaluación.

ACE tiene muy bien definida su estrategia corporativa la cual se basa principalmente en suscripción, calidad y servicio superior, ahora ¿en qué consiste esto? Pues bien primero consiste en rentabilizar sus líneas de negocio a través de las alianzas con corporaciones de retail y corredores de seguros, para ampliar su cartera de clientes; ACE Seguros se preocupa por realizar valoraciones de sus líneas de negocio y conforme con el resultado técnico en cada ramo, con el nivel de riesgo y otros parámetros definidos decide el desarrollo de nuevos productos que permitan innovar constantemente y satisfacer las exigencias de los clientes que cada vez son mayores, cabe destacar que la organización no incursiona en las líneas de seguros rentas vitalicias ya que estas conllevan a registrar mayores reservas y por ende menores márgenes de rentabilidad.

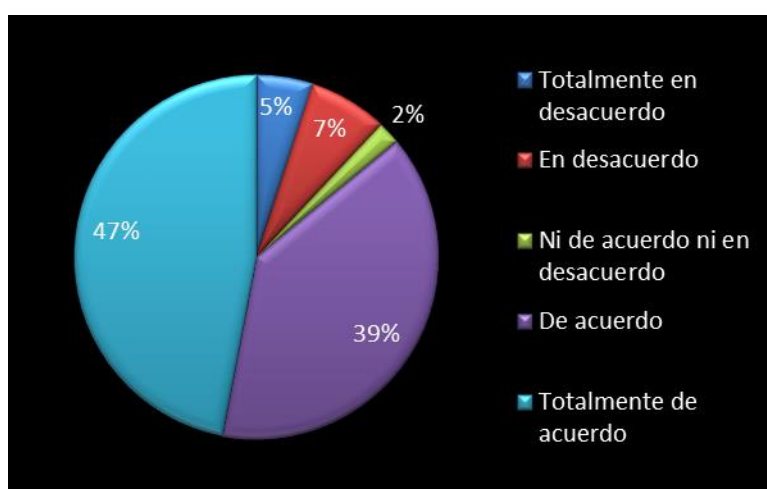
Como segundo plano su estrategia consiste en evitar que la organización siga el modelo habitual de hacer negocios el cual si bien es cierto genera ganancias, pero dispone de todos los recursos que existen dentro de la compañía como del medio ambiente y la sociedad por ello una base fundamental de la estrategia corporativa de la empresa es la contribución directa al progreso social, económico y ambiental. ACE Seguros en sus estrategias toma cuidado sobre la marca que tiene como compañía en los stakeholders y toma como deber institucional ser causante de

cambios efectivos en los mercados en los que está presente. Como tercer punto, la estrategia corporativa de la aseguradora está sobrellevada en una serie de objetivos concernidos con el fortalecimiento de sus relaciones comerciales con sponsors e intermediarios, la prestación de una mejor asistencia al cliente, la optimización del trabajo humano, el perfeccionamiento estratégico del talento humano acompañado de una apropiada gestión de riesgos.

Después de haber determinado la estrategia corporativa de la aseguradora es importante mencionar que se realizó una evaluación por dimensiones o pilares, por lo cual los resultados de igual manera van ser presentados en función de dichos campos, finalmente cabe destacar que los resultados de las respectivas preguntas de soporte e información proporcionada en encuestas y entrevistas se resumió en una sola grafica que muestre un panorama condensado por dimensión para sacar las conclusiones pertinentes:

1) Ahorro y optimización de recursos.-

Grafico 15: Resultados dimensión Ahorro y Optimización de recursos

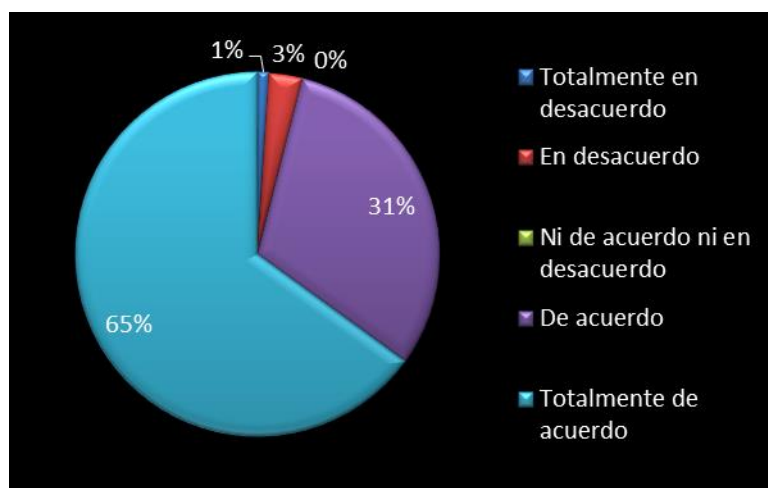


Fuente: (ACE Seguros S.A. , 2016)

Como podemos observar las tres preguntas se relacionan, si hablamos de ahorro, optimización e inversión en programas de RSE, de acuerdo a las gráficas podemos concluir que cada una de las iniciativas que la organización lleva a cabo para preservar y hacer un buen manejo de recursos han permitido que los colaboradores hagan consciencia y trabajen en conjunto con los directivos de la empresa para optimizar y generar importantes disminuciones en los gastos de la compañía, por ende esto permite disponer de un mayor presupuesto para alcanzar los objetivos planteados día a día en función de los mismos empleados y grupos de interés con los que la organización trabaja constantemente, entonces es lógico pensar que este es uno de los pilares fundamentales para que esta compañía sea competitiva en el mercado, una empresa que posee empleados que conocen y cuidan sus recursos, que sabe ahorrar y maneja una política adecuada de optimización estará siempre a la vanguardia.

2) Reducción en la rotación de los empleados

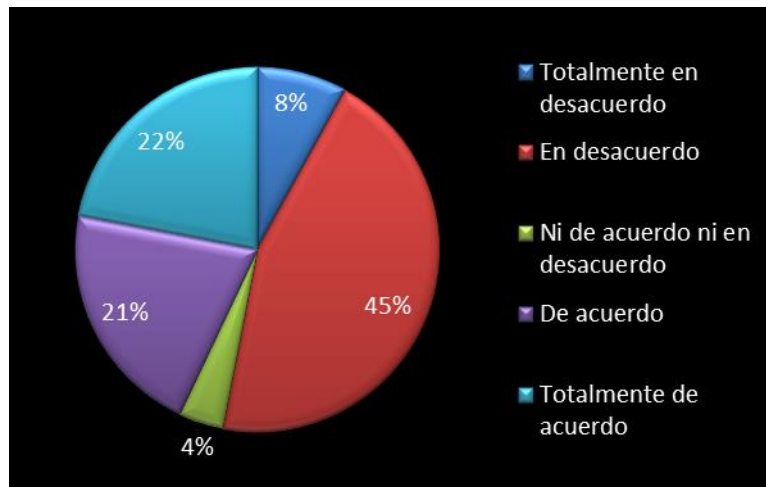
Grafico 16: Resultados dimensión Reducción en la rotación de los empleados



Fuente: (ACE Seguros S.A. , 2016)

Para nadie es un mito que los colaboradores y empleados son el activo más importante que tiene las organizaciones, ya que son el medio para cumplir los objetivos y planes que se hayan propuesto las empresas al comienzo de sus operaciones, por ende es importante tener trabajadores satisfechos con sus funciones, su remuneración, el ambiente laboral, pero sobretodo está comprobado que los empleados buscan organizaciones que les brinden estabilidad y sobretodo que se preocupen de sus necesidades. Una de las bases de gran importancia para lograr que una empresa sea competitiva es mantener un control adecuado sobre la rotación del personal principalmente para el cumplimiento de las metas de la compañía, como podemos darnos cuenta de acuerdo a las encuestas Ace Seguros se ha preocupado por mantener empleados que estén conscientes que son importantes para la organización, si observamos más del 60% de colaboradores está de acuerdo con que la empresa vela por sus intereses y se preocupa de sus necesidades y las de sus familias, esto es realmente primordial para la compañía ya que, cuando una persona se retira de la organización se lleva todo el conocimiento y experiencia adquirida, pero sobretodo representa nuevos gastos la contratación y capacitación constante de nuevos colaboradores, considerando que el tiempo también es un recurso que se debe valorar y optimizar.

Grafico 17: Resultados dimensión Reducción en la rotación de los empleados

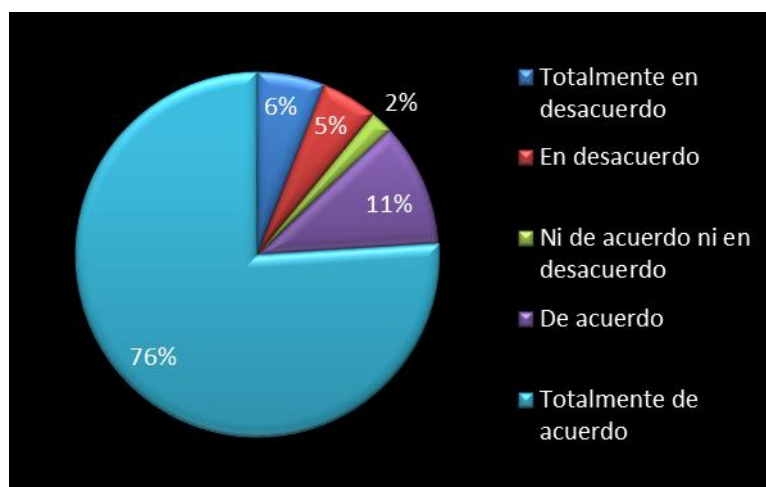


Fuente: (ACE Seguros S.A. , 2016)

Cabe destacar que los empleados consideran que necesitan estar más informados en cuanto a las prácticas que desarrolla la empresa en RSE, sería importante tomar en cuenta eso para desarrollar algunas mejoras en los programas de información y comunicación que maneja la empresa.

3) Mejores relaciones con sponsors y brokers

Grafico 18: Resultados Dimensión Mejores relaciones con sponsors y brokers

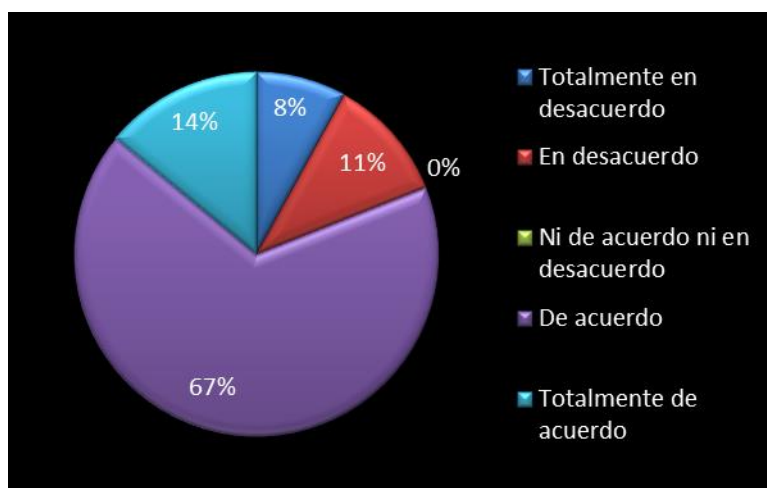


Fuente: (ACE Seguros S.A. , 2016)

Después de haber entrevistado a ejecutivos y altos mandos de los brokers y sponsors más importantes que trabajan con la compañía, llegamos a concluir que cada uno de los programas e iniciativas que maneja Ace en pro de la comunidad, los colaboradores, sus clientes y el medio ambiente le ha dado una perfil preferencial en el mercado asegurador según lo que manifestaban ejecutivos y trabajadores de brokers importantes, estos factores hablan de una empresa con confianza, credibilidad, reputación, fidelidad, e imagen no solo en el mercado, sino con los mismos miembros de la organización y la colectividad.

4) Disminución del ausentismo laboral

Grafico 19: Resultado Dimensión Disminución del ausentismo laboral



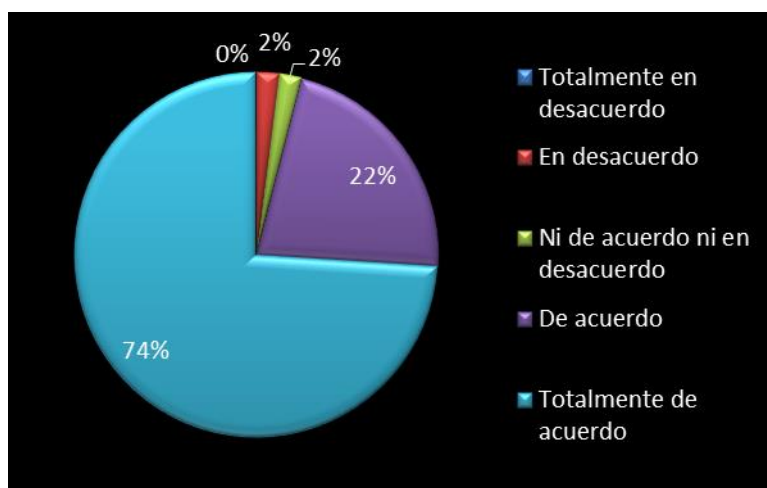
Fuente: (ACE Seguros S.A. , 2016)

Competitividad y productividad son dos cosas que van de la mano en las organizaciones por ende una empresa que busque ser competitiva en el mercado deber cuidar mucho su productividad es decir ser eficiente y eficaz, lastimosamente el ausentismo laboral es una de las causas principales para la

pérdida de productividad ya que las ausencias no planeadas de los empleados generan un impacto directamente en el flujo de trabajo, por ende no se terminan de hacer las actividades designadas en el tiempo establecido, llegando a incurrir en la contratación de reemplazos, mas colaboradores para ejercer la misma función, o que los trabajadores con responsabilidades de supervisión tengan que invertir horas de su tiempo en cumplir con las funciones de sus subordinados. Si observamos el caso particular de ACE podemos darnos cuenta que los empleados están en su mayoría muy contentos con el ambiente laboral en el que se desarrollan y sienten realmente que sus labores son reconocidas, esto permite ver que el porcentaje de ausentismo dentro de esta empresa es bajo y justifica la posición competitiva y productiva que mantiene entre las aseguradoras ecuatorianas.

5) Buena relación con la comunidad

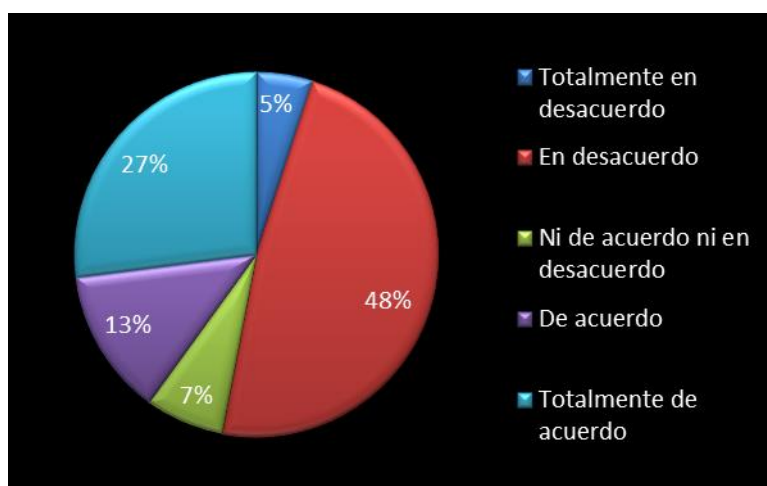
Grafico 20: Resultados Dimensión Buena relación con la comunidad



Fuente: (ACE Seguros S.A. , 2016)

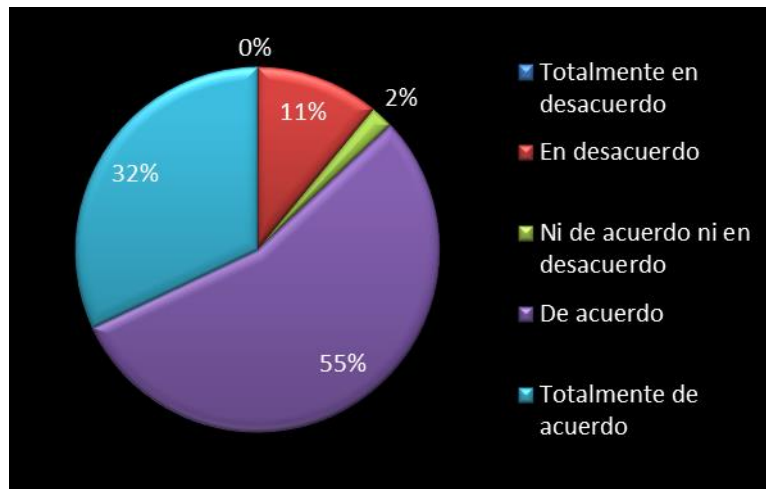
En uno de los capítulos anteriores mencionaba todos y cada uno de los planes e iniciativas que ACE maneja para acercarse y ayudar a grupos en situación de vulnerabilidad en la comunidad, respecto a eso los trabajadores de la compañía piensan en su mayoría que todos esos programas sirven de ejemplo para la implantación en otras organizaciones por ende esto le permite a la empresa tener un lugar destacado en lo que se refiere a aseguradoras y empresas ecuatorianas líderes en proyectos de RSE, hemos podido evidenciar esto ya que constantemente el nombre de ACE aparece en distinguidas revistas, artículos de periódico y rankings a nivel nacional como una de las empresas que más invierte en iniciativas para promover el desarrollo de la comunidad, esto está directamente relacionado con el hecho de que la organización está asociada a diversos organismos que difunden la cultura de RSE e incluso los mismos colaboradores consideran que no es necesario que la empresa se adhiera a ninguna más como logramos evidenciar en el gráfico de abajo.

Gráfico 21: Resultados Dimensión Buena relación con la comunidad

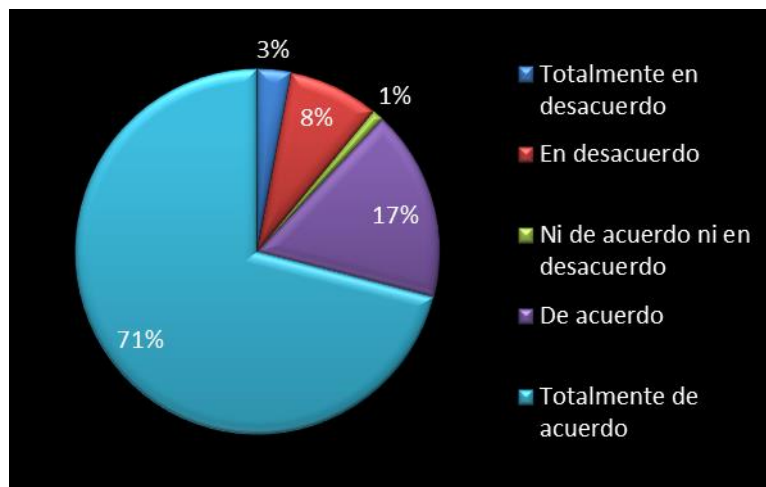


Fuente: (ACE Seguros S.A. , 2016)

6) Satisfacción de los clientes y posicionamiento en el mercado

Grafico 22: Resultados Dimensión Satisfacción de los clientes

Fuente: (ACE Seguros S.A. , 2016)

Grafico 23: Resultados Dimensión Posicionamiento en el mercado

Fuente: (ACE Seguros S.A. , 2016)

Los colaboradores en este campo supieron manifestarnos ventajas competitivas reales que se han dado gracias a las iniciativas y programas de RSE como: El código de conducta el cual contempla el comportamiento de la Compañía y sus colaboradores, marca una cultura corporativa de compromiso, responsabilidad y transparencia que los diferencian de sus competidores, la cultura organizacional

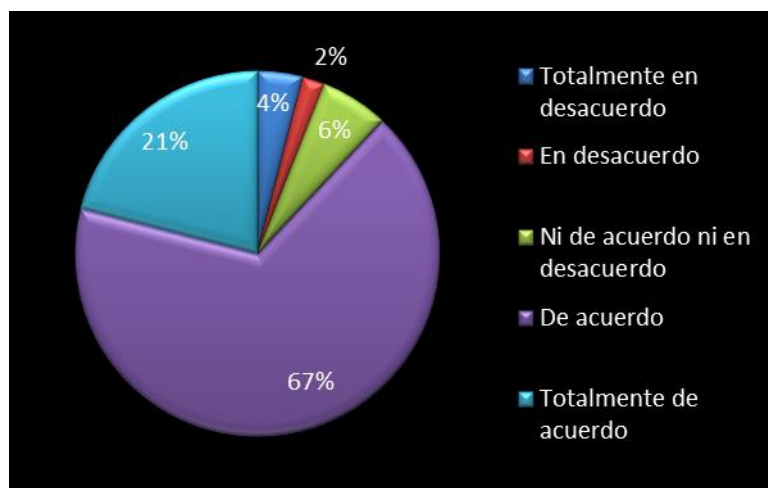
que ha logrado que la Compañía este por varios años consecutivos en los rankings de mejores empresas para trabajar. El mercado reconoce al talento de ACE como los mejores no solo especialistas en sus áreas sino personas integrales, conscientes del impacto que tienen en sus entornos. La cultura de prevención y cumplimiento, este es uno de los elementos básicos de la RSE es el cumplimiento de la ley e ir más allá. En esto ACE se destaca ya que siempre está un paso adelante en temas legales y regulatorios, tiene un equipo excelente que se dedica a llevar a la Compañía siempre por el camino de la ética, es lo que lleva a la Compañía a ser un "Buen Ciudadano Corporativo".

Es así que después de analizar las respuestas de los colaboradores e incluso las ventajas competitivas que se han generado gracias a las estrategias aportadas por el Comité de RSE de ACE, podemos concluir que cada una de las operaciones de la empresa se desarrollan en función de un plan de responsabilidad social con los clientes que permitan ofrecerles un mejor servicio y cumplir sus necesidades de protección, la RSE para la empresa ha generado valor agregado y cuenta como una importante causal en la competitividad que tiene la compañía en el mercado asegurador. Es claro que la RSE no es meramente un instrumento de marketing, pero son notables sus beneficios en este campo para la empresa, ya que si una organización gestiona bien la responsabilidad social, esto se evidencia en sus activos institucionales tanto los tangibles como los intangibles, como lo son la imagen, la reputación y el prestigio de la empresa, dándole así valor a la marca. La RSE obtiene más visibilidad de estos activos. Llevar a cabo una política de información transparente con respecto a sus prácticas de responsabilidad social empresarial,

podría obtener una posición más robustecida que contribuya a fortalecer positivamente la imagen de la compañía.

7) Confianza, credibilidad y mejor reputación

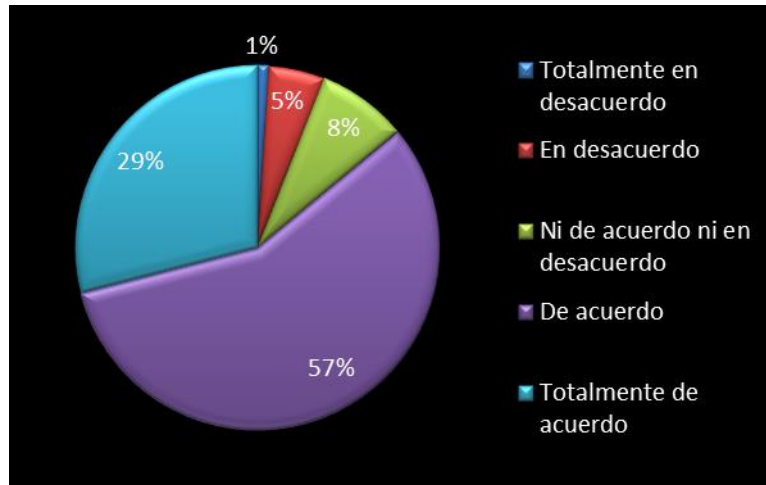
Grafico 24: Resultados Dimensión Confianza, credibilidad y mejor reputación



Fuente: (ACE Seguros S.A. , 2016)

Para obtener un lugar competitivo en el mercado es necesario gozar de una reputación respetable y bien vista por los grupos de interés y clientes en general, justamente después de analizar los resultados a las encuestas y entrevistas vemos que ACE hoy en día es una empresa sustentable, debido a que esto incide claramente en la reputación corporativa de la organización como tal ante la sociedad. Para lograr esto ha sido fundamental que la compañía haga realmente lo que dice. En la medida en que la organización actúen con coherencia, la comunidad interesada la seguirán reconociendo y premiando en el mercado. Para una organización, ser sustentable, debe representar valor y competitividad, lo que se logra a través de un trabajo de sus operaciones y de sus relaciones.

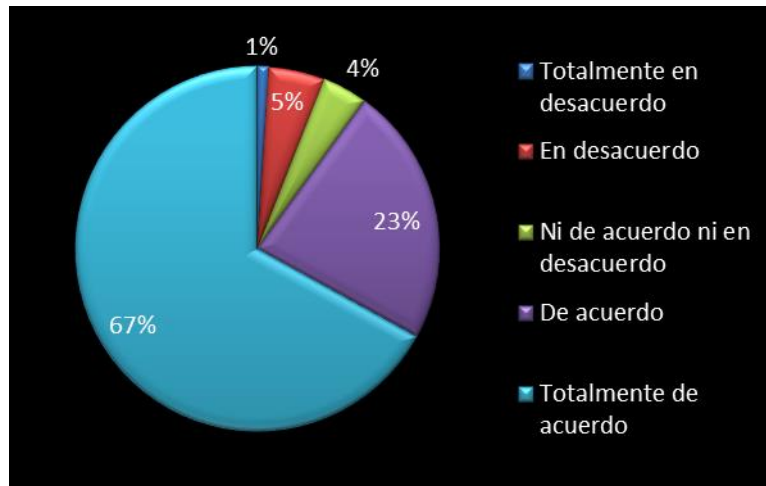
8) Solvencia y estabilidad financiera

Grafico 25: Resultados Dimensión Solvencia y estabilidad financiera

Fuente: (ACE Seguros S.A. , 2016)

Como observamos tanto los colaboradores como brokers y sponsors están de acuerdo en que las prácticas de RSE influyen en la rentabilidad de la organización principalmente porque una de los pilares de la estrategia de RSE es la identificación de riesgos sobre todo por la naturaleza del negocio de la organización y en base a esto se diseñan programas que previenen riesgos tanto económicos como reputacionales, que generalmente repercuten en la rentabilidad de la Compañía.

9) Innovación

Grafico 26: Resultados Dimensión Innovación

Fuente: (ACE Seguros S.A. , 2016)

Para ser competitivo debes innovar procesos constantemente, la tecnología es una herramienta que todo el tiempo se va actualizando y las empresas debes ir mejorando sus operaciones de la mano de ella, muchas veces innovar significa sacrificar empleados, o invertir muchos recursos económicos o simplemente dañar el medio ambiente, sin embargo ACE ha logrado equilibrar la innovación y su estrategia de RSE, logrando que cada uno de sus objetivos de innovación cuide que no se ponga en riesgo ningún Stakeholder, y esto es percibido por colaboradores y empleados.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Después de haber realizado el presente trabajo de investigación podemos concluir que efectivamente en la actualidad la responsabilidad social empresarial es un factor de competitividad que se ha vuelto indispensable en las organizaciones no solo por ser un modelo de gestión que este en auge sino porque hemos evidenciado a través de esta evaluación que la RSE permite la supervivencia exitosa de las diferente compañías en el transcurso del tiempo.
- Administrar una empresa bajo los enfoques de la responsabilidad social es un trabajo que realizan las organizaciones para equilibrar los factores económicos, sociales y medioambientales, sin poner en riesgo las condiciones de generaciones futuras, así como también con la finalidad de que sus objetivos empresariales se vean enfocados en no afectar las

- necesidades de sus grupos de interés y permitan encontrar beneficios equitativos para ambas partes.
- Es importante decir que para manejar una empresa tomando como modelo de referencia a la responsabilidad social, si se requiere tener un presupuesto un tanto más elevado que permita la inversión en diversas iniciativas y proyectos en pro de la comunidad, los empleados, el medio ambiente y en general todos los grupos de interés que estén involucrados a la empresa, si bien es cierto con el transcurso del tiempo y a medida que este modelo de gestión vaya afianzándose la organización ira viendo los resultados notables en rentabilidad, competitividad, reputación y posicionamiento, pero mientras eso pasa las compañías si necesitan un plan de inversión con recursos destinados específicamente a las prácticas de RSE, por ello es que organizaciones más pequeñas o empresas familiares aun no le dan la relevancia que merece esta nueva forma de administrar las compañías debido a que se enfocan de manera prioritaria en sus intereses económicos sin equilibrar los intereses sociales y medio ambientales.
- Concluyendo sobre la evaluación que fue objeto de la presente disertación podemos decir que el impacto que tiene la responsabilidad social en la base de ventajas competitivas es altísimo no solamente en ACE Seguros S.A. sino en general en el mercado empresarial donde las organizaciones más grandes han decidido adoptar este modelo de gestión, por razones sencillas que las pudimos comprobar a través de la

información que recolectamos en un caso específico, que fue la empresa a la que analizamos, aquí logramos evidenciar que la RSE no actúa solamente como factor de competitividad sino que también brinda a las organizaciones muchas más ventajas que nos permiten hablar de sostenibilidad y sustentabilidad; el mundo cada vez se mueve a un ritmo más acelerado y es importante pensar como futuros administradores que vamos a ser que las únicas empresas que van a sobrevivir en el tiempo son aquellas que se preocupen por buscar estrategias que les permitan mantenerse por si mismas, sin agotar los recursos existentes y disponibles pero principalmente sin poner en riesgo a las generaciones venideras.

5.2. RECOMENDACIONES

- Las organizaciones ecuatorianas deben hacer conciencia de que el modelo de gestión de responsabilidad social es una manera de administrar de forma dinámica, la cual deben primero realizarlo dentro de la empresa para luego poder hacerlo afuera.
- La situación actual del Ecuador se torna en momentos crítica y se ha visto como durante los últimos años muchas compañías se han visto obligadas a cerrar o a despedir colaboradores, generando tasas de desempleo realmente altas y preocupantes, por ende yo recomiendo que las compañías que no cuentan con un plan de RSE deben iniciar la implementación de prácticas socialmente responsables en la mayoría de las empresas de nuestro país, para comenzar no se necesitaría grandes presupuestos de inversión sino quizá en detalles más pequeños como el

ahorro de recursos y optimización de los mismos, que al corto plazo ya es una manera de preservar los insumos disponibles e ir asegurando poco a poco la permanencia de la empresa en el tiempo.

- Pienso que también es importante que las empresas de nuestro país sin importar el tamaño o el presupuesto que tenga asignado para sus actividades, deben tomar la iniciativa de conocer cuáles son sus grupos de interés, incluso por el bien de la organización, determinar cuáles sus necesidades, cual es el compromiso de la compañía para con ellos, determinar cuáles son las oportunidades de mejora y en general asegurar los beneficios mutuos.
- Finalmente en lo que respecta a la organización donde realice la evaluación ACE Seguros S.A. recomiendo que continúe con su programas de RSE puesto que sirve y ha servido de referente para muchas otras empresas que están iniciándose en este campo, cabe destacar que en la evaluación arrojó un dato donde hay poner atención y es que los colaboradores requieren saber mas o estar mas capacitados en lo que respecta a los planes, iniciativas y proyectos que la empresa emprende año a año en función de sus stakeholders, por ello pienso que se debe efectivizar más el programa de comunicación que maneja la compañía para lograr que la información llegue a todos por sus diferentes canales.

6. BIBLIOGRAFIA

1147, D. S. (2010). Ley General de Seguros.

ACE Seguros S.A. . (2016). Encuestas .

ACE Seguros S.A. (2014). Memoria de Sostenibilidad 2013. Quito.

ACE Seguros S.A. (2015). Memoria de Sostenibilidad 2014 . Quito.

ACE Seguros S.A. (2016). Memoria de Sostenibilidad 2015. Quito.

AHK Ecuador Camara de Industrias y Comercio. (2016). AHK Ecuador Camara de Industrias y Comercio. Obtenido de <http://ecuador.ahk.de/es/servicios/responsabilidad-social-empresarial/>

AIG Metropolitana de Seguros y Reaseguros S.A. (2016). AIG. Recuperado el 2016, de <https://www.aig.com.ec/quienes-somos/responsabilidad-social-corporativa>

Alvear, J. (2009). Introducción al Derecho de Seguros. Guayaquil: EDINO.

Anzil, F. (18 de Julio de 2008). Zonaeconomica.com. Obtenido de <http://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>

Bengochea, V. P. (19 de Agosto de 2008). Gestipolis. Obtenido de <http://www.gestipolis.com/concepto-competitividad-empresarial/>

Brundtland, G. H. (1987). Informe Brundtland.

Cajigal, J. F. (2013). Alas al vuelo.

Calderon, N. (01 de Agosto de 2005). Gestipolis . Obtenido de <http://www.gestipolis.com/stakeholders-responsabilidad-social-empresarial/>

Cann, O. (12 de Octubre de 2010). World Economic Forum. Obtenido de <https://www.weforum.org/es/agenda/2016/10/que-es-la-competitividad/>

Capriotti, P. (2010). Responsabilidad Social Empesarial. Santiago de Chile.

- Carroll, A. (1991).
- Castillo Clavero , A. M. (2008). Responsabilidad Social de la Empresa. Enfoques y reflexiones.
- Centro Mexicano para la Filantropía. (1988). Obtenido de <http://www.cemefi.org/>
- Centro Mexicano para la Filantropia. (2012). Responsabilidad Social Corporativa.
- Centro Mexicano para la Filantropia, A. (2012). Responsabilidad Social Corporativa.
- Denia Data Advisor . (2010). Databl0og.
- Foro de la Empresa y la Responsabilidad Social en las Américas. (2013). Responsabilidad Social Empresarial .
- Instituto ETHOS. (1998). ETHOS. Recuperado el 2016, de <http://www3.ethos.org.br/>
- Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social. (2015). Responsabilidad Social Empresarial .
- Liberty Compañía de Seguros Generales S.A. (2016). Liberty Seguros. Obtenido de <http://www.libertyseguros.es/sobre-liberty/responsabilidad-social/seguridad-vial>
- losmejoressegurosdelmundo.com. (29 de Julio de 2013). Los mejores seguros del mundo. Obtenido de <http://losmejoressegurosdelmundo.com/clases-tipos-de-seguros/>
- Martin Mato, M. A. (2014). Mercado de Capitales una perspectiva Global .
- Montoya Manfredi, U. (1986). Direccion Comercial. Lima.
- Naranjo, W. (2006). Monografias.com. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos17/el-seguro/el-seguro.shtml#ixzz49ybAjyYN>
- Nisbet, R. (1986). La idea del progreso . Revista Lideresn 5.
- Porter, M. (2006). Responsabilidad Social de la Organizaciones. Responsabilidad Social Corpporativa y creacion de valor compartido.
- Prieto Perez, E. (2008). Las entidades de seguros como intermediarios financieros.

- Prince of Wales Business Leaders Forum. (2015). Responsabilidad Social Corporativa .
- Quesada, H. (2012). La Nacion . Obtenido de http://www.nacion.com/archivo/empresa-sostenible_0_1267873322.html
- Quesada, H. (11 de Mayo de 2012). La Nación . Obtenido de http://www.nacion.com/archivo/empresa-sostenible_0_1267873322.html
- Revista Ekos. (28 de Enero de 2016). El portal de Negocios del Ecuador . Recuperado el 2016, de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=7110>
- Revista Ekos Ec. (2014). Especial de seguros. Ekos el portal de negocios del Ecuador.
- Revista Ekos Ec. (2015). Especial de seguros. Ekos el portal de negocios del Ecuador.
- Revista Gestion Ec. (2013). Revista Gestion Ec. Recuperado el 2016, de http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2013/09/180_003.pdf
- Reyno Momberg, M. (2006). Responsabilidad Social Empresarial como ventaja competitiva .
- Reyno, M. (20 de Octubre de 2016). Eumed.net. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/223/respon-soc.htm>
- Rivadeneira, M. (2009). Elergonomista.com. Obtenido de <http://www.elergonomista.com/3ab12.html>
- Rojas Muñoz, A. L. (2016). Slideshare. Recuperado el 2016, de Responsabilidad Social Empresarial: <http://es.slideshare.net/co-marca/responsabilidad-social-empresarial-su-origen-evolucion-y-desarrollo-en-colombia>
- Seguros del Pichincha S.A. Compañía de Seguros y Reaseguros. (2016). Seguros del Pichincha. Obtenido de <http://www.segurosdelpichincha.com/index.php/component/content/article/14-personas-que-se-preocupan-de-personas/proyectos/13-proyecto-apoyemos-su-futuro>
- Seguros, S. d. (2012). Ley General de Seguros.

- Sitio Web de AHK Ecuador Camara de Industrias y Comercio. (2016). Obtenido de <http://ecuador.ahk.de/es/servicios/responsabilidad-social-empresarial/>
- Superintendencia de Bancos del Ecuador. (2015). Recuperado el 2015, de http://www.sbs.gob.ec:7778/practg/p_index
- Tamayo, A. (29 de Mayo de 2015). Diario Responsable. Recuperado el 18 de Octubre de 2016, de <http://diarioresponsable.com/opinion/19679-la-responsabilidad-social-y-la-competitividad>
- Urroz, F. (2010). Guioteca.com. Obtenido de <https://www.guioteca.com/rse/que-son-los-stakeholders/>
- Velásquez, M. (2014). Manual de RSE Entel.
- Waddock, S. (2004). The responsibility management.
- Wordpress.com. (2008). Definicion.de. Obtenido de <http://definicion.de/seguro/>
- World Business Council for Sustainable Development. (2013). Responsabilidad Social Empresarial .
- Zelada, D. P. (2015). RSE: Origen y propuestas. Obtenido de <http://www.observatorio-rse.org.es/Publicaciones/diegopadillazelada.pdf>

7. ANEXOS

7.1. ANEXO 1

Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo AUTOREGULACIÓN DE LA CONDUCTA⁸

Indicador 1 – Compromisos Éticos

Respecto a la adopción y alcance de valores y principios éticos:

<p>Los valores de la organización están formalizados en una carta de principios, pero están poco incorporados a los procesos de trabajo y a las actitudes/comportamiento de las personas.</p>	<p>Los valores y principios de la organización existen en documento formal, que cuenta con proceso de difusión sistemático con foco centrado en el público interno bajo la responsabilidad de persona o área responsable.</p>	<p>La organización posee un código de conducta (en portugués y adaptado al contexto local, en el caso de las multinacionales) y tiene programa de orientación y entrenamiento para los empleados de todos los niveles jerárquicos para garantizar que los valores y principios se incorporen a los procesos de trabajo y a las actitudes/comportamiento de las personas. Tales acciones están formalmente a cargo de una persona o área responsable.</p>	<p>Además de eso, el código de conducta de la organización prevé la participación de empleados, de las principales partes interesadas en su revisión y está sometido a control y auditoría periódicos. La responsabilidad de esas acciones está formalmente a cargo de un equipo multidisciplinario.</p>
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifique.) <input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes.			

INFORMACIONES ADICIONALES

La compañía:	SI	NO
1.1. expone públicamente sus compromisos éticos por medio de material institucional, por la Internet o de otra manera adecuada a sus partes interesadas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El código de conducta y/o la declaración de valores de la organización:		
1.2. contemplan las siguientes partes interesadas: empleados, proveedores, medio ambiente, consumidores/clientes, comunidad, gobierno y accionistas minoritarios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3. prohíben expresamente la utilización de prácticas ilegales (como soborno, corrupción, extorsión, coima y "caja B") para obtención de ventajas comerciales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.4. son explícitos cuanto al compromiso de ética en la gestión de las informaciones privilegiadas o de carácter privado obtenidas durante los procesos de la compañía en su interacción con sus diversos públicos (clientes, empleados, proveedores etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.5. son explícitos respecto al compromiso de transparencia y veracidad de las informaciones prestadas a todas las partes interesadas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El código de conducta y/o la declaración de valores de la organización cubren temas como:		
1.6. cumplimiento de las leyes y pago de tributos;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.7. concusión, pagos o recibimientos cuestionables;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.8. reglas explícitas en las relaciones con agentes públicos;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.9. conflicto de intereses;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.10. donaciones;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.11. corrupción activa y pasiva;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.12. improbidad administrativa;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.13. fraude en licitación pública;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.14. límites de las actividades y contribuciones políticas;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.15. relaciones con la comunidad;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.16. nepotismo;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.17. prevención y tratamiento de fraudes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

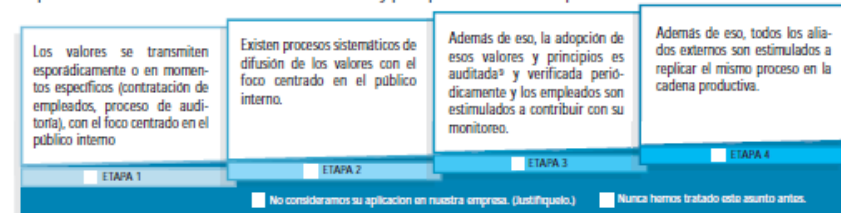
Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo

AUTORREGULACIÓN DE LA CONDUCTA

La compañía:	SÍ	NO
1.18. posee comité, consejo o responsable (s) formal(es) por cuestiones éticas reconocido(s) internamente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.19. posee comité, consejo o responsable (s) formal(es) por cuestiones éticas reconocido(s) externamente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.20. estimula la coherencia entre los valores y principios éticos de la organización y la actitud individual de sus empleados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.21. vincula expresamente la actuación de los asesoramientos jurídico y contable al código de ética/declaración de principios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.22. además de cumplir todas las legislaciones en vigor para su ejercicio y estar al día con todos los tributos, tiene procedimientos para que todos sus empleados conozcan las leyes a que están vinculadas al ejercer actividades en nombre de la organización o en su beneficio propio para que puedan cumplirlas integralmente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 2 – Arraigo en la Cultura Organizativa

Respecto a la eficacia de la diseminación de los valores y principios éticos de la compañía:

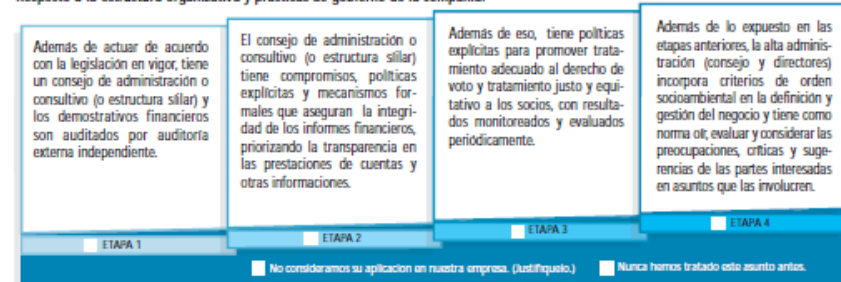


INFORMACIONES ADICIONALES

	SÍ	NO
2.1. Se abordan las cuestiones éticas en encuestas de ambiente organizativo, por evaluación 360° o herramientas similares.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2. Los empleados de la compañía demuestran familiaridad en su cotidiano con los temas y presupuestos contemplados en el código de ética, aplicándolos espontáneamente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.3. Desarrolló la estructura organizativa procedimientos para lidiar con denuncias y resolución de conflictos relacionados al incumplimiento del código de conducta y / o su declaración de valores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 3 – Gobierno Corporativo¹⁰

Respecto a la estructura organizativa y prácticas de gobierno de la compañía:



Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo

AUTORREGULACIÓN DE LA CONDUCTA

INFORMACIONES ADICIONALES

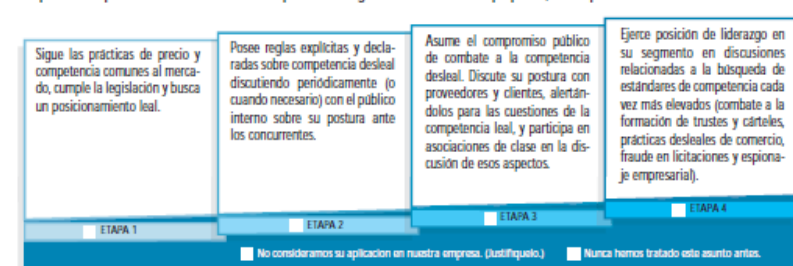
La alta directiva de la compañía:		SI	NO	
3.1.	cuenta con mecanismos o sistemas formales para evaluación periódica de sus integrantes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3.2.	posee estructura que contemple consejos de administración o consultivo, auditoría externa independiente, para: asegurar el control de la propiedad sobre la gestión; prevenir/cohibir abusos de poder de sus integrantes, fraudes por uso de información privilegiada en beneficio propio o actuación en conflicto de intereses; cohibir el soborno y otras prácticas de corrupción, la creación de "contabilidades paralelas" o de cuentas secretas y la elaboración de documentos que no reflejen verdaderamente las transacciones que reportan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3.3.	para nombrar miembros del consejo, lleva en consideración habilidades, conocimientos y especialización para orientar el direccionamiento estratégico de la organización, incluyendo cuestiones relativas a oportunidades y riesgos ambientales y sociales y monitorear la actuación de la gestión (directiva).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3.4.	utiliza estudios, investigaciones y el apoyo de especialistas para mejor fundamentar la resolución de dilemas éticos, socioambientales y relativos a derechos humanos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3.5.	incluye el respeto a los derechos humanos como criterio formal en sus decisiones de inversión y/o adquisiciones ¹¹ .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3.6.	orienta sus operaciones en concordancia con las declaraciones de principios de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) sobre los principios y derechos fundamentales en el trabajo ¹² .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3.7.	orienta sus operaciones en concordancia con las directrices para compañías multinacionales de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) ¹³ .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3.8.	orienta sus operaciones en concordancia con Principios del Pacto Global ¹⁴ y/ o en apoyo a las Metas del Milenio ¹⁵ .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3.9.	La visión y estrategia de la organización contemplan contribuciones de la compañía en lo que se refiere al desarrollo sostenible.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		2009	2010	2011
3.10.	Número de miembros del Consejo de Administración (o estructura similar)			
3.11.	Porcentaje del Consejo de Administración (o estructura similar) formado por consejeros independientes, sin cargos ejecutivos			
3.12.	Porcentaje de mujeres en el Consejo de Administración (o en estructura similar)			
3.13.	Porcentaje de negros (negros y pardos) en el Consejo de Administración (o en estructura similar)			

Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo

RELACIONES TRANSPARENTES CON LA SOCIEDAD

Indicador 4 – Relaciones con la Competencia

Respecto a las políticas de relación con la competencia u organizaciones de mismo propósito, la compañía:



Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo

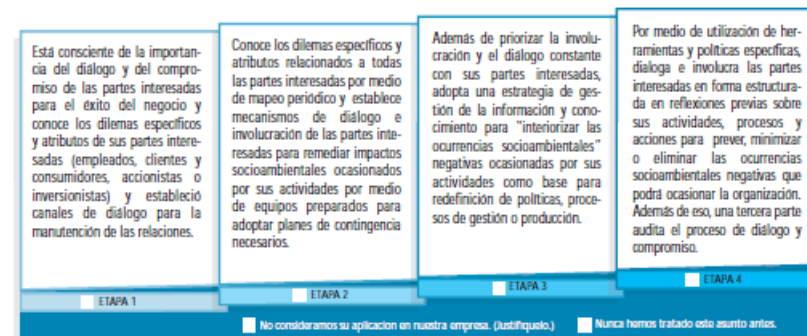
RELACIONES TRANSPARENTES CON LA SOCIEDAD

INFORMACIONES ADICIONALES

	SI	NO
4.1. Los principios relacionados a la competencia leal constan en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la compañía.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La compañía:		
4.2. expone públicamente, y con frecuencia, sus principios en relación a la competencia (por ejemplo, por medio de su sitio en la Web, de material institucional, del informe anual etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.3. adopta política de no utilización de la demostración de los defectos o deficiencias de los productos o servicios de la competencia para promover sus productos o servicios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.4. La política sobre competencia desleal abarca la cadena productiva de la compañía.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aborda también los siguientes rubros:		
4.5. Piratería;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.6. Evasión fiscal;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.7. Contrabando;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.8. Adulteración de productos o marcas;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.9. Falsificación de productos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La compañía:		
4.10. ha sido denunciada los últimos tres años por el Consejo Administrativo de Defensa Económica (Cade) por práctica de competencia desleal.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.11. ha sido denunciada los últimos tres años por órganos como Anvisa, Ipem, Idem, Inmetro, Procon etc. u otras organizaciones gubernamentales o de la sociedad civil por irregularidades en sus procesos, servicios o productos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 5 – Diálogo e Involucramiento de las Partes Interesadas (Stakeholders¹⁶)

Considerando sus impactos sobre distintos grupos de la sociedad, la compañía:



INFORMACIONES ADICIONALES

	SI	No
La compañía:		
5.1. se comunica con grupos o partes interesadas que critiquen la naturaleza de sus procesos, productos o servicios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.2. tiene política y/o procedimientos de relaciones para responder prontamente a cualesquier sugerencias, solicitudes, esfuerzos o demandas de sus partes interesadas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

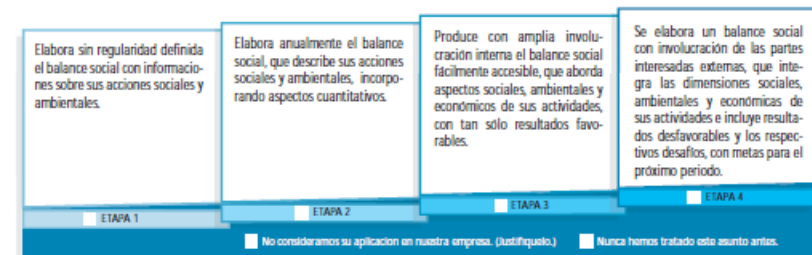
Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo

RELACIONES TRANSPARENTES CON LA SOCIEDAD

	SI	NO
5.3. en su proceso de diálogo e involucramiento de las partes interesadas cuenta con indicadores de desempeño para monitoreo de las relaciones.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.4. tiene política para que los indicadores/datos/informaciones advenidos del proceso de diálogo y compromiso de las partes interesadas sean comparables, confiables, relevantes y comprensibles para sus partes interesadas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.5. utiliza esos indicadores/datos/informaciones en el proceso de planificación general.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.6. inserta esos indicadores/datos/informaciones en el balance social de la compañía.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.7. utiliza metodologías de diálogo estructurado con las partes interesadas, tales como la norma AA1000 ¹⁷ o similar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 6 – Balance Social¹⁸

Respecto a la elaboración de informe sobre los aspectos económicos, sociales y ambientales de sus actividades, la empresa:



INFORMACIONES ADICIONALES

	SI	NO
6.1. Las informaciones sobre la situación económico-financiera de las actividades de la compañía son auditadas por terceros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.2. Las informaciones sobre aspectos sociales y ambientales de las actividades de la compañía son auditadas por terceros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.3. En el proceso de elaboración del balance social, la compañía involucra a por lo menos cuatro de los siguientes stakeholders: comunidad, público interno, consumidores y clientes, proveedores, gobierno y sociedad en general (por ejemplo, por medio de contactos con organizaciones de defensa del medio ambiente, sindicatos, entidades volcadas a la salud pública o defensa de los derechos humanos etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.4. Incorpora la compañía en el balance social críticas, sugerencias y testimonios de partes interesadas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.5. El proceso de divulgación del balance social contempla por lo menos a cuatro de los siguientes stakeholders: público interno, comunidad, consumidores y clientes, proveedores, gobierno y sociedad en general.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.6. Expone la compañía datos sobre aspectos económico-financieros, sociales y ambientales de sus actividades en la Internet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.7. Contempla la compañía en su balance social datos e indicadores de monitoreo de la distribución de riqueza – la Demostración del Valor Añadido (DVA), por ejemplo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.8. Los datos recogidos y utilizados para el balance social se emplean en la planificación estratégica de la empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Al producir el balance social, la compañía lleva en consideración los principios¹⁹ de:		
6.9. Inclusión;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.10. Relevancia y Materialidad;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.11. Exhaustividad;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.12. Equilibrio;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo RELACIONES TRANSPARENTES CON LA SOCIEDAD

	SI	NO
6.13. Comparabilidad;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.14. Precisión;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.15. Periodicidad;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.16. Claridad;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.17. Fiabilidad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	2009	2010	2011
6.18. Partes interesadas (público interno, proveedores, comunidad, gobierno y sociedad etc.) involucradas en la elaboración del balance social			
6.19. Partes interesadas contempladas en el demostrativo de distribución de riqueza			

NOTAS

- 8 Sobre ese tema, véase la publicación del Instituto Ethos Formulación e Implementación del Código de Ética en Empresas - Reflexiones e Sugestões, disponible en www.ethos.org.br, el sitio de Joaquim Marinho Moraes www.marinhomoraes.com.br, y su libro Ética Empresarial no Brasil (São Paulo: Pioneira, 1998). Conozca también el Centro de Estudos de Ética nas Organizações (Cenjo), de la Fundação Getúlio Vargas www.cenjo.org.br.
- 9 Este auditorio debe ser llevado a cabo interno o externamente, por un consultor o profesional especializado.
- 10 Según el Relatorio Oficial sobre Gobernanza Corporativa en América Latina, de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), "los debates sobre gobierno corporativo en Latinoamérica y en todo el mundo se concentran en las sociedades de capital abierto y en las empresas que, aunque sean de capital cerrado, tienen potencial para la apertura de su capital a corto plazo. (...) Sin embargo, (...) el buen gobierno corporativo constituye motivo relevante de preocupación también para las sociedades de capital cerrado, ya que la mayor parte de ellas depende aún de autofinanciamiento, de operaciones de private equity y del sistema bancario para captar los recursos necesarios para su expansión y crecimiento. Las sociedades de capital cerrado (en general, se trata de empresas familiares o de propiedad de sus propios fundadores) deben adoptar prácticas coherentes de contabilidad y auditoría, así como controles adecuados y administración y planificación estratégica, si quieren preservar su competitividad". Para más informaciones sobre gobierno corporativo, véase el Código das Melhores Práticas de Governança Corporativa, do Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC), en www.ibgc.org.br.
- 11 Un ejemplo de cuestiones a las cuales la compañía debe estar atenta es no inventar ni tampoco adquirir fábricas que emplean trabajo infantil o someten a sus empleados a condiciones impropias de salud y seguridad, o empresas condenadas por la comunidad como violadoras de derechos sobre la tierra o del conocimiento tradicional de poblaciones locales. Otro ejemplo es la participación en negocios con representantes del gobierno involucrados en corrup-

ción, situación en que la empresa puede ser considerada cómplice con crímenes contra el patrimonio público y con destrucción de bienes culturales. Situaciones como esas generan riesgos que pueden llevar a litigio, acciones, pérdida de producción, seguros más caros, dificultad de acceso al capital y de reclutamiento y retención de talentos, además, está claro, de daños a la reputación. (Véase la Declaración Universal de los Derechos Humanos en el sitio www.unhcr.org/refugees/pdfs/hudr.pdf, párrafo 14).

- 12 Los principios y derechos fundamentales en el trabajo están relacionados a la libertad sindical y al reconocimiento del derecho de negociación colectiva, a la eliminación de todas las formas de trabajo forzado u obligatorio, a la abolición efectiva del trabajo infantil y a la eliminación de cualquier discriminación relacionada a empleo y ocupación. Más informaciones en el sitio de la OIT www.oit.org/publications/publications/employment/principles.asp#en.
- 13 Las directrices de la OCDE para multinacionales proveen principios y estándares voluntarios para la conducta responsable de empresas en áreas como trabajo y relaciones industriales, derechos humanos, medio ambiente, transparencia, contabilidad, impuestos y ciencia y tecnología. Más informaciones en el sitio www.oecd.org/dataoecd/31/25/37812022.pdf.
- 14 El Pacto Global (Global Compact) es una iniciativa desarrollada por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) con el objetivo de movilizar la comunidad empresarial internacional para la promoción de valores fundamentales en las áreas de derechos humanos, trabajo y medio ambiente. Esa iniciativa cuenta con la participación de las agencias de las Naciones Unidas, empresas, sindicatos, organizaciones no gubernamentales y demás aliados necesarios para la construcción de un mercado global más incluyente e igualitario. Más informaciones en los sitios www.unglobalcompact.org.
- 15 Los ODM se establecieron en la Declaración del Milenio de las Naciones Unidas, documento aprobado en la Cumbre del Milenio, realizada del 6 al 8 de septiembre de 2000, en Nueva York, EU. Se trata de un compromiso global

Público Interno DIALOGO Y PARTICIPACIÓN

Indicador 7 – Relaciones con Sindicatos

Respecto a la participación de empleados en sindicatos y en la relación con sus representantes²⁶, la empresa:

No ejerce presión sobre los empleados involucrados en actividades sindicales.	No ejerce presión y ofrece libertad para la actuación de los sindicatos en el sitio de trabajo.	Además de permitir la actuación de los sindicatos en el sitio de trabajo, provee informaciones sobre las condiciones de trabajo, y se reúne periódicamente con los sindicatos para oír sugerencias y negociar reivindicaciones.	Además de eso, tiene un canal de comunicación consolidado con los sindicatos, informándolos y proveyéndoles datos financieros y relativos a objetivos estratégicos, que afecten a los trabajadores, para subsidiar las discusiones.
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.) <input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes.			

INFORMACIONES ADICIONALES

La compañía:	SI	NO
7.1. provee informaciones que afecten a los trabajadores en tiempo hábil para que se posicionen el sindicato y los trabajadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.2. convenio colectivo con el sindicato de la categoría principal.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.3. posee comisión de fábrica o de alcance empresarial garantizada por convenio colectivo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.4. en caso de que actúe en distintas regiones, negocia con el conjunto de sindicatos de esas regiones un nivel mínimo de prestaciones comunes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.5. pone a disposición informaciones básicas sobre derechos y deberes de la categoría tales como pacto salarial, contribuciones sindicales etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 8 – Gestión Participativa

Respecto a la involucración de los empleados en la gestión, la empresa:

Pone a disposición informaciones sobre la compañía (histórica, misión, visión, políticas, organigrama, mercados, principales aliados, clientes etc) y entrena (en la admisión, en programas de integración, entrenamiento sobre nuevos productos y servicios, seminarios y conferencias sobre nuevas políticas y estrategias etc.) a los empleados para que puedan comprenderlas y analizarlas.	Además de eso, pone a disposición de los empleados informaciones económico-financieras.	Además de lo expuesto en las dos etapas anteriores, tiene un proceso estructurado de discusión y análisis de las informaciones económico-financieras con sus empleados, con el objetivo de prepararlos para que ayuden al comité de gestión o en las decisiones estratégicas, presentando informaciones importantes para la gestión de riesgos y oportunidades.	Los representantes de los empleados participan activamente en los comités de gestión o en las decisiones estratégicas y tienen comunicación regular con los miembros del gobierno corporativo.
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.) <input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes.			

Público Interno
DIALOGO Y PARTICIPACIÓN

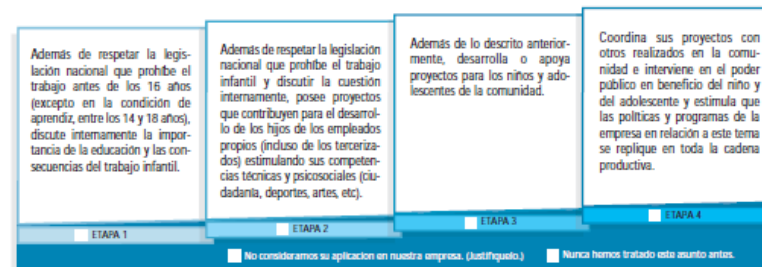
INFORMACIONES ADICIONALES

	SI	NO
8.1. Todos los integrantes de comisiones de trabajadores – Comisión Interna de Prevención de Accidentes (Cipa), Comisión de Conciliación Previa (CCP), de reparto de utilidades etc. – son electos por los trabajadores sin interferencia de la empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.2. Posee la compañía políticas y mecanismos formales para oír, evaluar y acompañar posturas, preocupaciones, sugerencias y críticas de los empleados con el objetivo de agregar nuevos aprendizajes y conocimientos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.3. Posee programa para estimular y reconocer sugerencias de los empleados para mejora de los procesos internos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Público Interno
RESPECTO AL INDIVIDUO

Indicador 9 – Compromiso con el Futuro de los Niños²¹

En el tratamiento de la cuestión de combate al trabajo infantil, la empresa:



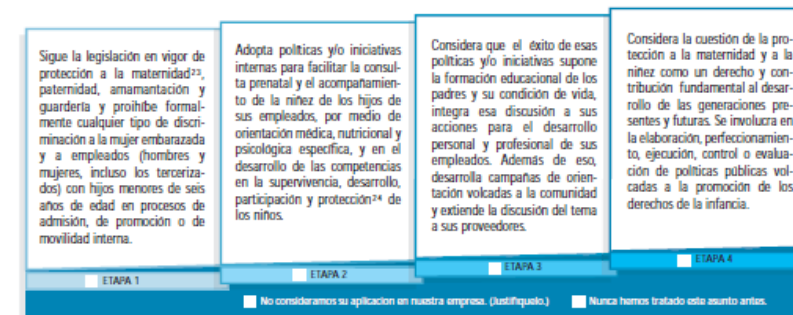
INFORMACIONES ADICIONALES

La compañía:	SI	NO
9.1. discute con otras compañías o presenta propuestas prácticas para el combate al trabajo infantil en su sector (o de manera general).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.2. tiene programa específico para la contratación de aprendices ²² .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.3. considerando su papel social respecto a los aprendices, les ofrece buenas condiciones de trabajo, aprendizaje y desarrollo profesional y personal, con los debidos acompañamiento, evaluación y orientación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.4. al cerrar el periodo correspondiente al programa de aprendizaje, busca emplear a los jóvenes en la propia empresa y en caso de imposibilidad, les ofrece oportunidades en empresas u organizaciones aliadas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2009	2010
9.5. Número de menores aprendices en la empresa		
9.6. Número de aprendices contratados después del término del periodo de aprendizaje		
9.7. Cantidad de actuaciones que recibió la compañía del Ministerio del Trabajo con relación al uso de mano de obra infantil		

Público Interno
RESPECTO AL INDIVIDUO

Indicador 10 – Compromiso con el Desarrollo Infantil

Considerando su contribución al desarrollo infantil en el país y el compromiso con los derechos de los niños, la empresa:



INFORMACIONES ADICIONALES

La compañía:	SI	NO
10.1. ofrece programa específico para la salud de la mujer embarazada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.2. ofrece programa de orientación sobre cómo se da el desarrollo integral del niño por medio del fortalecimiento de las competencias familiares ²⁵ (cuidados con el nacimiento, alimentación sana, prevención de enfermedades, protección a la integridad del niño, estímulo al desarrollo cognitivo y emocional de los hijos).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.3. acompaña en forma periódica la vacunación, crecimiento y desarrollo de los hijos de los empleados, solicitando y verificando la Libreta de Salud del Niño del Ministerio de la Salud.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.4. promueve campañas de inmunización para empleados y sus dependientes por medio de vacunas que no ofrece la red pública de salud (por ejemplo, la vacuna contra gripe).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.5. acompaña la inclusión de los hijos de los empleados en la escuela (por medio de solicitud de comprobantes de matrícula, particularmente de los niños con discapacidad).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.6. tiene una política específica para empleados padres o responsables de niños con discapacidad que les garantice participar en el desarrollo de los hijos en forma adecuada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.7. destina el 1% del Impuesto de Renta debido para contribuir con los fondos que gestionan los Consejos de los Derechos del Niño y del Adolescente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.8. estimula a los empleados a destinar hasta el 6% del Impuesto de Renta debido para contribuir con los fondos gestionados por los Consejos de los Derechos del Niño y del Adolescente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.9. estimula a los proveedores y empresas aliadas a destinar el 1% del Impuesto de Renta debido para contribuir con los fondos que gestionan los Consejos de los Derechos del Niño y del Adolescente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La empresa ofrece las prestaciones listadas a continuación para empleados (mujeres y hombres), indiscriminadamente, de todos los niveles jerárquicos:		
10.10. Plan de salud familiar;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.11. Guardería, conforme la ley, en el lugar de trabajo o de la red convenida;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.12. Flexibilidad en los horarios para empleados con hijos menores de 6 años;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.13. Ayuda para educación de los hijos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Público Interno
RESPECTO AL INDIVIDUO

La compañía:	SÍ	NO
10.14. ofrece las mismas prestaciones de sus empleados registrados a los empleados tercerizados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.15. ofrece las mismas prestaciones de sus empleados registrados a los empleados comisionados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.16. tiene políticas de acompañamiento posparto, particularmente para identificación de la depresión posparto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.17. facilita la utilización de la flexibilidad de horario de 1 hora de amamentación conforme la legislación en vigor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	2009	2010	2011
10.18. Porcentaje de hijos de empleados matriculados en centros de educación infantil – guardería (0 a 3 años)			
10.19. Porcentaje de hijos discapacitados de empleados matriculados en centros de educación infantil – guardería (0 a 3 años)			
10.20. Porcentaje de hijos discapacitados de empleados matriculados en centros de educación infantil – jardín de niños (4 y 5 años)			
10.21. Porcentaje de hijos de empleados al día con la vacunación para su edad, conforme establece el calendario básico del Ministerio de la Salud			
Sobre los empleados en régimen CLT de contratación*			
10.22. Total de empleados hombres responsables (padres o no) de niños de 0 a 5 años de edad			
10.23. Total de empleadas responsables (madres o no) de niños de 0 a 5 años de edad			
10.24. Total de empleadas cuyo último hijo recibió amamentación exclusiva hasta los 4 meses de edad			
10.25. Total de empleadas que tuvieron horario flexible para amamentar al hijo hasta 6 meses de edad			
10.26. Total de dependientes de 0 a 5 años hijos de mujeres empleadas*			
10.27. Total de dependientes de 0 a 5 años hijos de mujeres empleadas con menos de cuatro años de escolaridad*			
10.28. Total de dependientes de 0 a 5 años hijos de empleados hombres*			
10.29. Total de dependientes de 0 a 5 años hijos de empleados hombres con menos de cuatro años de escolaridad*			
10.30. Total de dependientes menores de 1 año de edad*			
10.31. Total de dependientes menores de 1 año de edad vacunados con la tetravalente*			
10.32. Total de mujeres embarazadas empleadas (o dependientes de empleados)*			
10.33. Total de mujeres embarazadas empleadas (o dependientes de empleados) en acompañamiento prenatal*			
10.34. Total de dependientes de 4 y 5 años de edad*			
10.35. Total de dependientes de 4 y 5 años de edad matriculados en jardín de niños*			
Entre los empleados tercerizados			
10.36. Total de empleados hombres padres o responsables de niños de 0 a 5 años de edad			
10.37. Total de empleadas responsables (madres o no) de niños de 0 a 5 años de edad			
10.38. Total de empleadas cuyo último hijo recibió amamentación exclusiva hasta los 4 meses de edad			
10.39. Total de empleadas que tuvieron horario flexible para amamentar al hijo hasta 6 meses de edad			
10.40. Total de dependientes de 0 a 5 años hijos de mujeres empleadas*			
10.41. Total de dependientes de 0 a 5 años hijos de mujeres empleadas con menos de cuatro años de escolaridad*			
10.42. Total de dependientes de 0 a 5 años hijos de empleados hombres*			
10.43. Total de dependientes de 0 a 5 años hijos de empleados hombres con menos de cuatro años de escolaridad*			
10.44. Total de dependientes menores de 1 año de edad*			
10.45. Total de dependientes menores de 1 año de edad vacunados con la tetravalente*			
10.46. Total de mujeres embarazadas empleadas (o dependientes de empleados)*			
10.47. Total de mujeres embarazadas empleadas (o dependientes de empleados) en acompañamiento prenatal*			

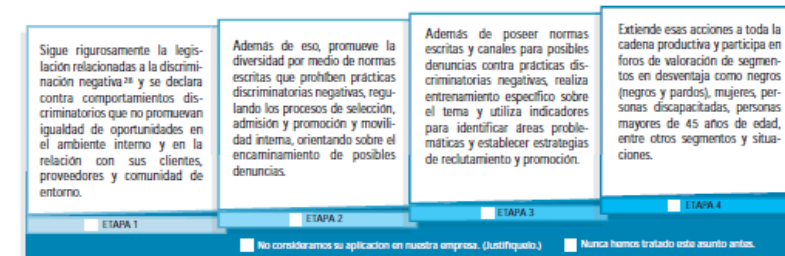
Público Interno
RESPECTO AL INDIVIDUO

10.48. Total de dependientes de 4 y 5 años de edad*			
10.49. Total de dependientes de 4 y 5 años de edad matriculados en jardín de niños*			
Entre empleados autónomos o comisionados			
10.50. Total de empleados hombres padres o responsables de niños de 0 a 5 años de edad			
10.51. Total de empleadas responsables (madres o no) de niños de 0 a 5 años de edad			
10.52. Total de empleadas cuyo último hijo recibió amamentación exclusiva hasta los 4 meses de edad			
10.53. Total de empleadas que tuvieron horario flexible para amamentar al hijo hasta 6 meses de edad			
10.54. Total de dependientes de 0 a 5 años hijos de mujeres empleadas*			
10.55. Total de dependientes de 0 a 5 años hijos de mujeres empleadas con menos de cuatro años de escolaridad*			
10.56. Total de dependientes de 0 a 5 años hijos de empleados hombres*			
10.57. Total de dependientes de 0 a 5 años hijos de empleados hombres con menos de cuatro años de escolaridad*			
10.58. Total de dependientes menores de 1 año de edad*			
10.59. Total de dependientes menores de 1 año de edad vacunados con la tetravalente*			
10.60. Total de mujeres embarazadas empleadas (o dependientes de empleados)*			
10.61. Total de mujeres embarazadas empleadas (o dependientes de empleados) en acompañamiento prenatal*			
10.62. Total de dependientes de 4 y 5 años de edad*			
10.63. Total de dependientes de 4 y 5 años de edad matriculados en jardín de niños*			

* Las respuestas a los ítems del Indicador 10 señalados con asterisco van a componer el Índice de Desarrollo Infantil Empresarial (IDI-E). En caso de que la empresa respondiera a todos, tendría acceso – por medio del Informe de Diagnóstico de los Indicadores EIHos – a su desempeño sobre la contribución al desarrollo infantil. Esa información puede balizar el proceso de elaboración, desarrollo y monitoreo por la empresa de programas sobre el tema. Más informaciones sobre el IDI-E se pueden obtener en la introducción de esta publicación, o bien en el Informe Situação da Infância Brasileira 2008 – Crianças de até 6 Anos, o Direito à Sobrevivência e ao Desenvolvimento y en el libro O Município e a Criança de até 6 Anos – Direitos Cumpridos, Respostados e Protegidos, ambos de Unicef.

Indicador 11 – Valoración de la Diversidad²⁷

Por reconocer la obligación ética de las compañías de combatir todas las formas de discriminación negativa y de valorar las oportunidades que ofrece la riqueza de la diversidad de nuestra sociedad, la empresa:

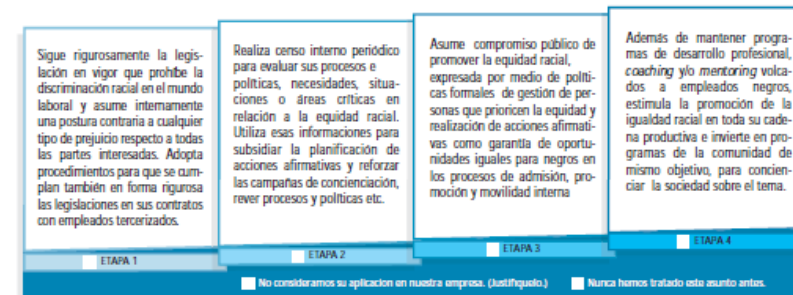


Público Interno
RESPECTO AL INDIVIDUO
INFORMACIONES ADICIONALES

	SI	NO	
11.1. La política de valoración de la diversidad y no discriminación está en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Esa política contempla explícitamente:			
11.2. la cuestión étnico-racial;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11.3. la cuestión de género;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11.4. la cuestión de edad;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11.5. la cuestión religiosa;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11.6. la cuestión de la orientación sexual;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11.7. la cuestión del origen geográfica;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11.8. la cuestión de la clase social;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11.9. la cuestión de la discapacidad;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11.10. la cuestión de la apariencia física.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11.11. En los procesos y herramientas de gestión de personas, la empresa incluye requisitos para monitorear la diversidad de su cuadro y posibles desigualdades respecto a los segmentos en desventaja, entre otras situaciones.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11.12. De la política de valorización de la diversidad y no discriminación resultan procedimientos formales para procesos de selección, admisión, promoción y movilidad interna y despido.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11.13. En esa política se prevén claramente los mecanismos y canales formales para denuncia, encaminamiento, análisis y averiguación de los hechos que involucren posibles casos de discriminación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11.14. La empresa posee programa específico de contratación de personas con discapacidad y cumple rigurosamente la legislación de cuotas de plazas para ese público.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11.15. De la política de valorización de la diversidad y no discriminación resultan procedimientos específicos para mejorar la calificación y promover personas con discapacidad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11.16. La empresa ha promovido o está promoviendo las adaptaciones necesarias para la accesibilidad, conforme las legislaciones en vigor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11.17. De la política de valorización de la diversidad y no discriminación resultan políticas para la contratación de personas con edad superior a 45 años.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11.18. De la política de valoración de la diversidad y de no discriminación resultan procedimientos específicos que abordan la cuestión del rango de edad de los empleados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11.19. La empresa procura evitar el despido de personas con edad superior a 45 años.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11.20. La empresa ofrece oportunidades de trabajo para ex detenidos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11.21. De la política de valoración de la diversidad y de no discriminación resultan políticas específicas para trabajadores indígenas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	2009	2010	2011
11.22. Porcentaje de personas con discapacidad en la empresa			
11.23. Porcentaje de personas con discapacidad en cargos ejecutivos			
11.24. Porcentaje de personas con discapacidad en cargos de coordinación y jefatura			
11.25. Salario promedio mensual de personas con discapacidad			
11.26. Salario promedio mensual de personas con discapacidad en cargos ejecutivos			
11.27. Salario promedio mensual de personas con discapacidad en cargos de coordinación y jefatura			
11.28. Porcentaje de personas con edad superior a 45 años			

Público Interno
RESPECTO AL INDIVIDUO
Indicador 12 – Compromiso con la no Discriminación y Promoción de la Equidad Racial²⁹

Considerando la formación de la sociedad brasileña y las desventajas y persistentes que caracterizan la situación de la población negra (negros y pardos), en el país, la compañía:


INFORMACIONES ADICIONALES

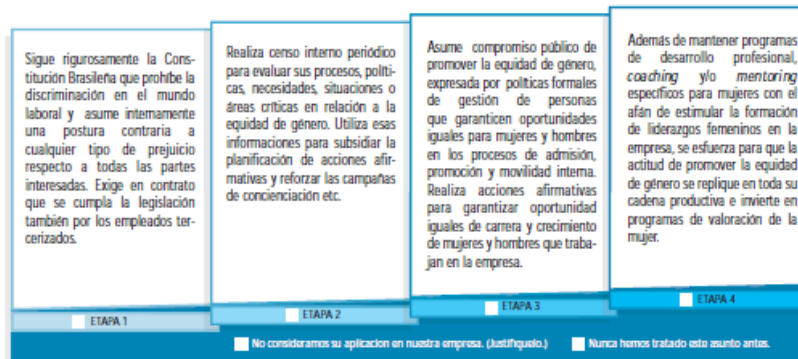
	SI	NO	
12.1. La política de promoción de la equidad y no discriminación racial es formal y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12.2. Resultan de esa política de promoción de la equidad racial procedimientos específicos para mejorar la calificación y el desarrollo en la carrera de empleados negros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12.3. La política de promoción de la equidad y no discriminación racial es explícita en lo que se refiere a salarios y prestaciones, seguridad social, privada, acceso a entrenamientos y becas de estudios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12.4. La empresa realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión de sus empleados sobre la importancia de la equidad y no discriminación racial.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12.5. La empresa tiene metas para promover la equidad racial en los procesos de admisión, promoción y entrenamiento en todos los niveles jerárquicos y en todas las áreas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12.6. La política de promoción de la equidad racial y no discriminación garantiza la participación de negros (negros y pardos) en los procesos decisivos y en la gestión en todos los niveles y áreas de la empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12.7. La promoción de la equidad racial y no discriminación es una de las dimensiones de la política de comunicación estratégica de la empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12.8. La política de comunicación comercial tiene como premisa no utilizar imágenes o situaciones que agreden la dignidad de los negros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	2009	2010	2011
12.9. Porcentaje de negros (hombres y mujeres) en relación al total de los empleados			
12.10. Porcentaje de mujeres negras en relación al total de mujeres en la empresa			
12.11. Porcentaje de mujeres negras en cargos ejecutivos en relación al total de cargos ejecutivos disponibles			
12.12. Porcentaje de mujeres negras en cargos de coordinación y jefatura en relación al total de cargos de coordinación y jefatura disponibles			

Público Interno
RESPECTO AL INDIVIDUO

	2009	2010	2011
12.13. Porcentaje de hombres negros en relación al total de hombres en la empresa			
12.14. Porcentaje de hombres negros en cargos ejecutivos en relación al total de cargos ejecutivos disponibles			
12.15. Porcentaje de hombres negros en cargos de coordinación y jefatura en relación al total de cargos de coordinación y jefatura disponibles			
12.16. Salario promedio mensual de mujeres blancas – en reales			
12.17. Salario promedio mensual de mujeres negras – en reales			
12.18. Salario promedio mensual de hombres blancos – en reales			
12.19. Salario promedio mensual de hombres negros en reales			
12.20. Salario promedio mensual de mujeres blancas en cargos ejecutivos – en reales			
12.21. Salario promedio mensual de mujeres negras en cargos ejecutivos – en reales			
12.22. Salario promedio mensual de hombres blancos en cargos ejecutivos – en reales			
12.23. Salario promedio mensual de hombres negros en cargos ejecutivos – en reales			
12.24. Salario promedio mensual de mujeres blancas en cargos de coordinación y jefatura – en reales			
12.25. Salario promedio mensual de mujeres negras en cargos de coordinación y jefatura – en reales			
12.26. Salario promedio mensual de hombres blancos en cargos de coordinación y jefatura – en reales			
12.27. Salario promedio mensual de hombres negros en cargos de coordinación y jefatura – en reales			

Indicador 13 – Compromiso con la Promoción de la Equidad de Género³⁰

Con el objetivo de cooperar para combatir el prejuicio, ampliar las oportunidades de las mujeres en el mercado laboral y su capacitación para funciones especializadas, la compañía:


Público Interno
RESPECTO AL INDIVIDUO
INFORMACIONES ADICIONALES

	SI	NO
13.1. La política de promoción de la equidad de género es formal y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.2. Resultan de esa política de valorización de la diversidad y de no discriminación procedimientos específicos para mejorar la calificación y promover a las mujeres.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.3. La política prohíbe expresamente la contratación, despido o la promoción basados en el estado civil o condición reproductiva.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.4. La política de promoción de la equidad de género es explícita en lo que se refiere a salarios y prestaciones, seguridad social privada, acceso a entrenamientos y becas de estudios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.5. Realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión sobre la importancia de la valoración de la mujer.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.6. El plan de salud de la empresa contempla adaptaciones específicas para la prevención y cuidados con la salud de la mujer.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.7. La empresa tiene metas de contratación, entrenamiento y movilidad interna (horizontal y vertical) para promoción de la equidad de género en todos los niveles jerárquicos de todas las áreas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.8. La política de promoción de la equidad asegura la participación femenina en los procesos decisivos y en la gestión en todos los niveles y áreas de la empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.9. La empresa promueve, cuando necesario, la adecuación de espacios de trabajos y equipos compatibles con las condiciones físicas de las mujeres.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.10. La política de promoción de la equidad de género prohíbe expresamente actividades que puedan intimidar o apremiar a las mujeres en el ambiente laboral.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.11. La promoción de la equidad de género es una de las dimensiones de la política de comunicación estratégica de la empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.12. Tiene la política de comunicación comercial como premisa no utilizar la figura femenina estereotipada, que llegue a agredir la dignidad de las mujeres.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.13. La política de promoción de la equidad de género prohíbe expresamente la discriminación contra mujeres con problemas de salud, incluso las soropositivas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.14. La empresa tiene procedimientos que garanticen la protección de las mujeres contra la violencia y acoso psicológicos, morales, físico y sexuales en el sitio laboral y en el transporte hacia la empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.15. La empresa promueve campañas de sensibilización de los hombres sobre la importancia de la división de tareas domésticas y sobre la paternidad responsable.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	2009	2010	2011
13.16. Porcentaje de mujeres en relación al total de empleados			
13.17. Porcentaje de mujeres en cargos ejecutivos en relación al total de cargos disponibles			
13.18. Porcentaje de mujeres en cargos de coordinación y jefatura en relación al total de cargos disponibles			
13.19. Salario promedio mensual de mujeres en cargos ejecutivos – en reales			
13.20. Salario promedio mensual de hombres en cargos ejecutivos – en reales			
13.21. Salario promedio mensual de hombres en cargos de coordinación y jefatura – en reales			
13.22. Salario promedio mensual de mujeres en cargos de coordinación y jefatura – en reales			

Público Interno
RESPECTO AL INDIVIDUO

Indicador 14 – Relaciones con Trabajadores Tercerizados

En sus relaciones con trabajadores tercerizados y/o con los proveedores de esos servicios, la compañía:

<p>Mantiene relación contractual dentro de los parámetros legales de corresponsabilidad por el cumplimiento de las obligaciones laborales y de seguridad social.</p>	<p>Monitorea periódicamente el cumplimiento de los requisitos establecidos en la contratación, exigiendo que se hagan los ajustes que garanticen el correcto cumplimiento de la legislación.</p>	<p>Además de monitorear el cumplimiento de la legislación, negocia con sus proveedores para que proporcionen a sus empleados niveles salariales compatibles con el promedio de mercado.</p>	<p>Ofrece al trabajador tercerizado las mismas condiciones de salud y seguridad y acceso a prestaciones básicas que tienen los empleados regulares, como transporte, alimentación, guardería, ambulatorio etc.</p>
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.) <input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes.			

INFORMACIONES ADICIONALES

	SI	NO
14.1. El código de conducta y/o la declaración de valores de la empresa contemplan cuestiones relativas a la no discriminación de los trabajadores tercerizados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La compañía:		
14.2. integra los trabajadores tercerizados a sus programas de entrenamiento y desarrollo profesional.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.3. posee un número de trabajadores tercerizados inferior al 20% (veinte por ciento) del total de contratados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.4. posee política de integración de los trabajadores tercerizados con la cultura, valores y principios de la empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2009	2010
14.5. Total de trabajadores (mujeres y hombres) tercerizados		
En el universo de trabajadores tercerizados		
14.6. Porcentaje de mujeres en relación al total de trabajadores tercerizados		
14.7. Porcentaje de mujeres negras en relación al total de trabajadores tercerizados		
14.8. Porcentaje de hombres negros en relación al total de trabajadores tercerizados		
14.9. Porcentaje de personas discapacitadas		
14.10. Porcentaje de personas mayores de 45 años		
14.11. Salario promedio mensual de mujeres blancas – en reales		
14.12. Salario promedio mensual de mujeres negras – en reales		
14.13. Salario promedio mensual de hombres blancos – en reales		
14.14. Salario promedio mensual de hombres negros – en reales		

Público Interno
TRABAJO DECENTE

Indicador 15 – Política de Remuneración, Prestaciones y Carrera

En su política de remuneración, prestaciones y carrera, la compañía:

<p>Busca superar los pisos salariales firmados con los sindicatos.</p>	<p>Trata a los empleados como un recurso, estimulándolos por medio de la remuneración y de la inversión en su desarrollo profesional, según política estructural de carrera, y llevando en cuenta las habilidades necesarias para su desempeño actual.</p>	<p>Valora competencias potenciales, estimulando a los empleados por medio de la remuneración y de la inversión en su desarrollo profesional y llevando en cuenta su capacidad futura de crecimiento y desarrollo de nuevas habilidades.</p>	<p>Trata a los empleados como socios y, además de valorar competencias potenciales por medio de la remuneración y del desarrollo profesional, establece mecanismos para que sus representantes participen en la formulación de políticas de remuneración y prestaciones, desarrollo profesional y movilidad interna.</p>
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.) <input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes.			

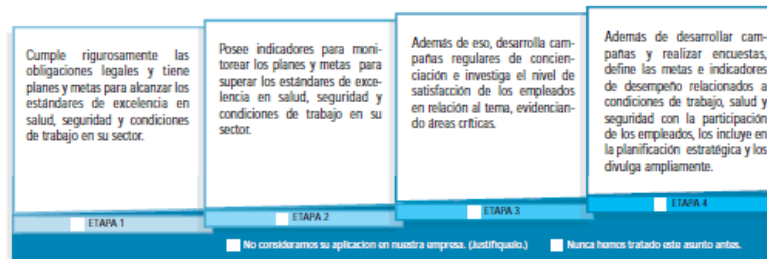
INFORMACIONES ADICIONALES

	SI	NO
15.1. El plan de cargos y salarios de la empresa es transparente y figura en su código de conducta y/o en la declaración de valores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.2. La remuneración variable de la compañía representa menos del 20% (veinte por ciento) de la masa salarial.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La compañía:		
15.3. posee políticas con metas para reducir la distancia entre la mayor y la menor remuneración pagada por la compañía (monitoreada por el índice resultante de la división de la mayor remuneración por la menor, en especie, incluyendo el reparto de utilidades y programa de bonos).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.4. realizó en los últimos dos años, un aumento del menor salario de la compañía en relación al salario mínimo vigente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.5. realiza encuestas para medir la satisfacción de los empleados respecto a su política de remuneración y prestaciones.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El programa de reparto de utilidades de la empresa, en caso de que lo posea:		
15.6. se ha establecido por medio de negociación con la comisión de empleados o con el sindicato y según la legislación aplicable.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El programa de bonificación de la empresa, en caso de que lo posea:		
15.7. se ha establecido por medio de negociación con la comisión de empleados o con el sindicato y según la legislación aplicable.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.8. ofrece a los empleados bonos adicionales orientados por elementos de sustentabilidad, como éxitos a medio y largo plazo o el alcance de metas relacionadas al desempeño social y ambiental.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2009	2010
15.9. Total anual de la nómina y prestaciones – en reales		
15.10. División del menor salario de la empresa por el salario mínimo vigente		
Respecto al programa de reparto de utilidades en los resultados de la empresa		
15.11. Porcentaje de los valores repartidos en relación a la masa salarial		
15.12. Porcentaje de empleados beneficiados		
Respecto al programa de bonificación de la empresa		
15.13. Porcentaje de los valores repartidos en relación a la masa salarial		
15.14. Porcentaje de empleados beneficiados		
15.15. Porcentaje de acciones de la empresa en poder de los empleados		

Publico Interno
TRABAJO DECENTE

Indicador 16 – Cuidados con Salud, Seguridad y Condiciones de Trabajo

Con el objetivo de asegurar buenas condiciones de trabajo, salud y seguridad, la empresa:



INFORMACIONES ADICIONALES

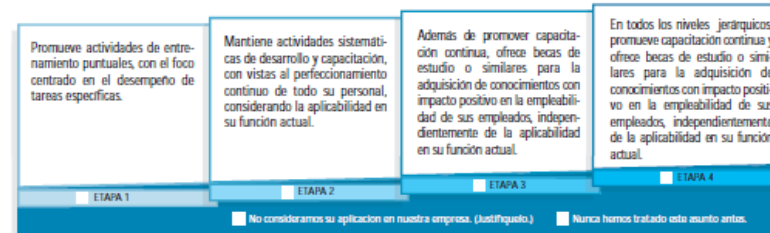
La compañía:	SI	NO
16.1. ha sido avalada por las normas SA8000 ²⁷ , BS 8800 ²⁸ , OHSAS 18001 ²⁹ o por norma equivalente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.2. ofrece programa de prevención y tratamiento para drogadicción y adicción al alcohol.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.3. ofrece programa específico para portadores de HIV/SIDA.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.4. posee política expresa de respeto a la privacidad de sus empleados en lo que se refiere a informaciones sensibles (incluso médicas) obtenidas y mantenidas bajo la responsabilidad del área de recursos humanos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.5. prevé esa política la no discriminación a los portadores de HIV/SIDA.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.6. posee normas y procesos para combatir situaciones de acoso moral ³⁰ que sean divulgados y debidamente amparados por estructura formal y neutral de denuncia y averiguación de hechos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.7. posee normas y procesos para combatir situaciones de acoso sexual ³¹ que sean divulgados y debidamente amparados por estructura formal y neutral de denuncia y averiguación de hechos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.8. promueve ejercicios físicos en el horario laboral.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.9. promueve programa de combate al estrés para los empleados, especialmente para los que desempeñan funciones más estresantes (como operadores de call center, cajeros etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.10. posee programa de orientación alimentaria y nutricional.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.11. posee política de equilibrio trabajo-familia que aborde cuestiones relativas a horario laboral y horas extras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.12. posee política de compensación de horas extras para todos los empleados, incluso gerentes y ejecutivos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	2009	2010	2011
16.13. Promedio de horas extras por empleado/año			
16.14. Promedio de accidentes laborales por empleado/año			
16.15. Porcentaje de los accidentes que resultaron en retiro temporal de empleados y/o de prestadores de servicio			
16.16. Porcentaje de los accidentes que resultaron en mutilación u otros daños a la integridad física de empleados y/o de prestadores de servicio, con retiro permanente del cargo (incluyendo RSI - Repetitive Strain Injury)			
16.17. Porcentaje de los accidentes que resultaron en muerte de empleados y/o de prestadores de servicio			

Publico Interno
TRABAJO DECENTE

Indicador 17 – Compromiso con el Desarrollo Profesional y la Empleabilidad

Para desarrollar sus recursos humanos, la compañía:



INFORMACIONES ADICIONALES

La compañía:	SI	NO
17.1. analiza periódicamente el perfil socioeconómico de sus empleados para abalanzar sus estrategias de remuneración y prestaciones y de educación y desarrollo profesional.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.2. mantiene programa de erradicación del analfabetismo (absoluto y/o funcional), educación primaria o enseñanza supletoria entre sus empleados, con metas y recursos definidos ³² .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.3. posee programa de mapeo para identificación de competencias potenciales por desarrollarse.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.4. contempla en sus políticas de desarrollo programas que promuevan la coherencia entre los valores y principios éticos de la organización con los valores y principios individuales de sus empleados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.5. posee programas de asesoramiento sobre la planificación de carreras con el afán de auxiliar a los empleados a reflejar sobre sus funciones e identificación de objetivos en largo plazo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.6. considerando su papel social respecto a los practicantes, les ofrece buenas condiciones de trabajo, aprendizaje y desarrollo profesional y personal en sus respectivas áreas de estudio y con el debido acompañamiento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.7. al cerrar el periodo referente al programa de práctica laboral, trata de emplearlo(s) en la propia empresa y en caso de imposibilidad, le(s) confiere oportunidades en empresas u organizaciones aliadas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

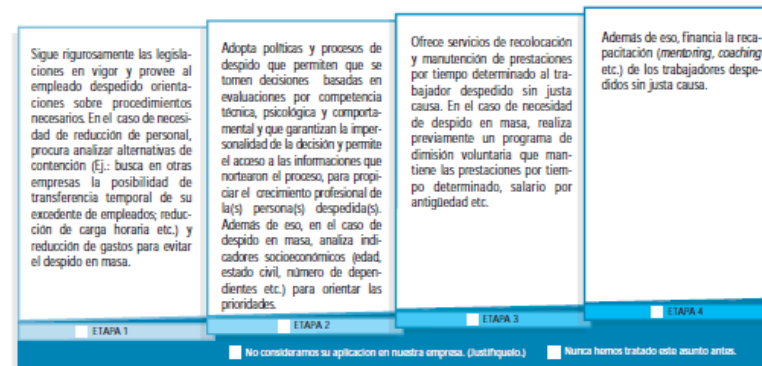
	2009	2010	2011
17.8. Cantidad de horas de desarrollo profesional por empleado/año			
17.9. Porcentaje de facturación bruta que se gasta en desarrollo profesional y educación			
17.10. Número total de analfabetos en la fuerza de trabajo			
17.11. Porcentaje de mujeres analfabetas en la fuerza de trabajo			
17.12. Porcentaje de mujeres con enseñanza básica completa (del primero al cuarto grado de primaria) en la fuerza de trabajo			
17.13. Porcentaje de mujeres con enseñanza básica (del quinto al octavo grado de primaria) en la fuerza de trabajo			
17.14. Porcentaje de mujeres con bachillerato completo en la fuerza de trabajo			
17.15. Porcentaje de mujeres con enseñanza superior completa en la fuerza de trabajo			
17.16. Porcentaje de hombres analfabetos en la fuerza de trabajo			
17.17. Porcentaje de hombres con enseñanza básica completa (del primero al cuarto grado de primaria) en la fuerza de trabajo			
17.18. Porcentaje de hombres con enseñanza básica completa (del quinto al octavo grado de primaria) en la fuerza de trabajo			

Público Interno
TRABAJO DECENTE

	2009	2010	2011
17.19. Porcentaje de hombres con bachillerato completo en la fuerza de trabajo			
17.20. Porcentaje de hombres con enseñanza superior completa en la fuerza de trabajo			

Indicador 18 – Conducta Frente a Despidos

Para conducir procesos de despidos, la compañía:

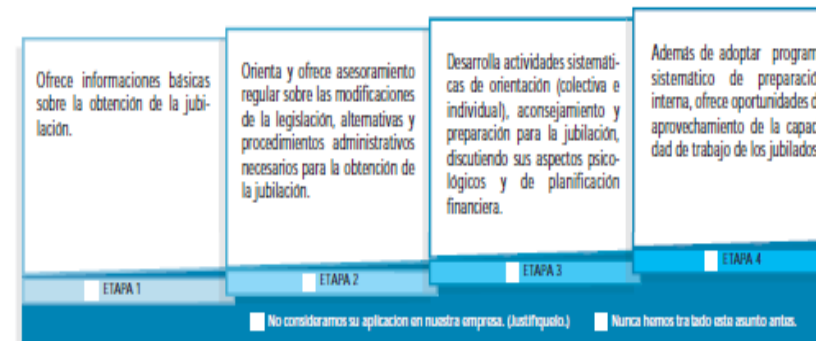

INFORMACIONES ADICIONALES

La compañía:	SÍ	NO
18.1. ha tenido reclamos laborales relacionados a despidos en los últimos tres años.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.2. acompaña y evalúa periódicamente la rotación de empleados y tiene política para minimización y mejora de ese indicador.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.3. busca establecer diálogo estructurado con instancias del gobierno local, especialistas, ONGs y sindicatos para conocer, entender, prever y reducir el impacto de un posible cierre de unidades de negocios o plantas, o de la eventual necesidad de corte de personal.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.4. busca asociaciones con organizaciones especializadas para desarrollar programas de capacitación y estímulo al emprendedurismo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.5. ante la necesidad de reducción de personal, prevé una comunicación dirigida a los empleados remanentes sobre las razones que nortearon la decisión tomada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	2009	2010	2011
18.6. Número de empleados al final del periodo			
18.7. Total del pasivo laboral al final del periodo			
18.8. Total de demandas laborales en abierto al final del periodo			
18.9. Número total de despidos en el periodo			
18.10. Número total de admisiones en el periodo			
18.11. Porcentaje de despidos mayores de 45 años de edad en relación al número total de despidos			

Público Interno
TRABAJO DECENTE
Indicador 19 – Preparación para Jubilación

Con el objetivo de preparar a sus empleados para la jubilación, la empresa:


INFORMACIONES ADICIONALES

La compañía:	SÍ	NO
19.1. ofrece programa de seguridad social complementario a todos sus empleados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.2. involucra a los familiares de los empleados en el proceso de preparación para la jubilación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.3. participa en la elaboración de políticas públicas con el foco centrado en los mayores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.4. participa o apoya programas y campañas públicas o privadas de valoración de los mayores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	2009	2010	2011
19.5. Número de empleados que participaron en el programa de preparación para jubilación			
19.6. Número de liderazgos y jefaturas entrenadas sobre la cuestión del impacto emocional de la jubilación e importancia de la preparación del empleado			

Medio Ambiente

RESPONSABILIDAD CON LAS GENERACIONES FUTURAS

Indicador 20 – Compromiso con la Mejoría de la Calidad Ambiental

Para tratar con la debida relevancia y responsabilidad los impactos ambientales resultantes de sus actividades, la compañía:

Además de cumplir rigurosamente los parámetros y requisitos exigidos por la legislación nacional, desarrolla programas internos de mejora ambiental.	Además de eso, prioriza políticas preventivas y posee área o comité responsable del medio ambiente.	Trata la cuestión ambiental como tema transversal en su estructura organizativa y la incluye en la planificación estratégica.	Desarrolla nuevos negocios (o nuevos modelos para negocios ya existentes) llevando en cuenta, desde la concepción, los principios y las oportunidades relacionadas a la sustentabilidad ambiental.
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifiquelo.) <input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes.			

INFORMACIONES ADICIONALES

La compañía:	SI	NO
20.1. la política ambiental es formal, todos los empleados la conocen y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.2. mantiene una persona responsable por el área de medio ambiente que participa en sus decisiones estratégicas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.3. participa en comités/consejos locales o regionales para discutir la cuestión ambiental con el gobierno y la comunidad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.4. contribuye para la preservación de la biodiversidad ²⁷ por medio de políticas específicas y/o proyecto(s) de conservación de áreas protegidas y/o programa de protección a animales amenazados ²⁸ .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.5. tiene política explícita de no utilización de materiales e insumos provenientes de exploración ilegal de recursos naturales (como madera, productos forestales no madereros, animales etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.6. tiene procesos para mapeo y análisis sistémico para la mejoría de la calidad ambiental.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 21 – Educación y Concienciación Ambiental

Con el objetivo de contribuir a la concienciación de la población sobre los desafíos ambientales resultantes de la actividad humana y cultivar valores de responsabilidad ambiental, la empresa:

Desarrolla acciones de educación ambiental y entrenamiento de empleados sobre esa temática, puntualmente o como resultado de presión externa (como exigencias del gobierno, crisis de suministro etc.).	Desarrolla sistemáticamente actividades de educación ambiental con el foco centrado en el público interno, colocando a su disposición informaciones y promoviendo discusiones.	Además de campañas internas, desarrolla campañas de concienciación y educación ambiental dirigidas a familiares de empleados proveedores, consumidores y clientes y a la comunidad del entorno inmediato de la empresa.	Además de desarrollar campañas, la compañía apoya o participa en proyectos educativos en asociación con organizaciones no gubernamentales y ambientalistas, ejerciendo liderazgo social en favor de esa causa.
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifiquelo.) <input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes.			

Medio Ambiente

RESPONSABILIDAD CON LAS GENERACIONES FUTURAS

INFORMACIONES ADICIONALES

La compañía:	SI	NO
21.1. desarrolla periódicamente campañas internas de reducción del consumo de agua y de energía.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.2. desarrolla periódicamente campañas internas de educación con base en los 3Rs ²⁹ .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.3. desarrolla periódicamente campañas internas de educación para el consumo consciente ³⁰ .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Medio Ambiente

GERENCIAMIENTO DEL IMPACTO AMBIENTAL

Indicador 22 – Gerenciamiento del Impacto en el Medio Ambiente y del Ciclo de Vida de Productos y Servicios

Considerando los impactos ambientales causados por sus procesos y productos o servicios, la empresa:

Produce estudios de impacto ambiental según las exigencias de la legislación y centra el foco de su acción preventiva en los procesos que ofrecen daño potencial a la salud y riesgo a la seguridad de sus empleados.	Además de cumplir con la obligación legal, conoce y desarrolla acciones para prevenir los principales impactos ambientales causados por sus procesos y productos o servicios, y realiza regularmente actividades de control y monitoreo.	Adopta sistemas de gestión ambiental estandarizados y formalizados, incluyendo amplia identificación de riesgos, plan de acción, destinación de recursos, entrenamiento de empleados y auditoría.	Además de adoptar sistema de gestión ambiental, produce estudios de impacto en toda la cadena productiva; desarrolla alianzas con proveedores con el afán de mejorar sus procesos de gestión ambiental y participa en la destinación final del producto y procesos postconsumo.
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifiquelo.) <input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes.			

INFORMACIONES ADICIONALES

La compañía:	SI	NO	
22.1. posee plan de emergencia ambiental que relaciona todos sus procesos y productos o servicios que involucren situaciones de riesgo, y entrena a sus empleados regularmente para enfrentar tales situaciones.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
22.2. posee política y sistema de monitoreo con el objetivo de aumentar la calidad ambiental de la logística y gestión de la flota (tanto para vehículos de la compañía como de sus contratados).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
22.3. posee programa de gerenciamento de residuos con la participación del cliente, para la recolección de materiales tóxicos o reciclados postconsumo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
22.4. provee a sus consumidores y clientes informaciones detalladas sobre daños ambientales resultantes del uso y de la destinación final de sus productos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
22.5. discute con empleados, consumidores y clientes, proveedores y la comunidad los impactos ambientales causados por sus productos o servicios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
22.6. la compañía prioriza la contratación de proveedores que comprobablemente tengan buena conducta ambiental.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
22.7. ha recibido avales de las normas ambientales como ISO14001, el sello FSC etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	2009	2010	2011
22.8. Promedio de cantidad de incidentes, actuaciones y/o multas por violación de las normas de protección ambiental			
22.9. Total del pasivo ambiental al final del periodo			

Medio Ambiente

GERENCIAMIENTO DEL IMPACTO AMBIENTAL

Indicador 23 – Sustentabilidad de la Economía Forestal⁴¹

Con el objetivo de contribuir a la conservación de las florestas y combatir la exploración ilegal y predatoria y proteger la biodiversidad, la compañía:

Reconoce la importancia de verificación del origen y de la cadena de producción de los insumos madereros y forestales ⁴² utilizados en su operación diaria y/o proceso productivo. No adopta política interna o programa específico.	Mantiene política o programa específico para verificación del origen y de la cadena de producción de los insumos madereros y forestales utilizados en su operación diaria y/o proceso productivo.	Los insumos madereros y forestales utilizados en la operación diaria y/o proceso productivo tienen certificación de origen y de la cadena de custodia ⁴³ .	Los insumos madereros y forestales utilizados en las instalaciones y/o productos de la empresa tienen certificación de origen y de la cadena de custodia.
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.) <input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes.			

INFORMACIONES ADICIONALES

La compañía:	SI	NO
23.1. realiza visitas programadas o eventualmente no programadas para realizar el monitoreo del origen o cadena de producción de los insumos madereros y forestales que utiliza.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.2. incentiva a sus proveedores a buscar la certificación forestal.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.3. prioriza y apoya a los proveedores comprometidos con la sustentabilidad de las florestas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	2009	2010	2011
23.4. Total de visitas programadas o no programadas realizadas para monitoreo del origen o cadena de custodia			
23.5. Cantidades de productos forestales con origen verificado utilizados en la operación diaria o en el proceso productivo			
23.6. Cantidades de productos de origen forestal utilizados en la operación diaria o en el proceso productivo con cadena productiva certificada			

Indicador 24 – Minimización de Entradas y Salidas de Materiales

Con el objetivo de prevenir y reducir daños ambientales y optimizar procesos, la compañía:

Busca reducir el consumo de energía, agua, productos tóxicos y materias primas e implantar procesos de destinación adecuada de residuos, sin alterar su estándar tecnológico actual.	Invierte en la actualización de su estándar tecnológico, con vistas a reducir y/o sustituir recursos de entrada y la reutilización de residuos (por la misma compañía o por terceros).	Además de invertir en la reducción y en la reutilización de recursos, adopta proceso para medir, monitorear y auditar periódicamente los aspectos ambientales significativos relacionados al consumo de recursos naturales y a la producción de residuos y desechos, estableciendo periódicamente nuevas metas.	Está cerca de alcanzar un alto nivel de sustentabilidad ambiental por medio de estrategias de reutilización y compensación ambiental que abarquen todo el sistema productivo.
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.) <input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes.			

Medio Ambiente

GERENCIAMIENTO DEL IMPACTO AMBIENTAL

INFORMACIONES ADICIONALES

La compañía:	SI	NO
24.1. tiene iniciativas para el uso de fuentes de energía renovables.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.2. mantiene acciones de control de la contaminación causada por vehículos propios y de terceros a su servicio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La compañía tiene sistema de monitoreo con metas específicas para:		
24.3. el aumento de la eficiencia energética.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.4. la reducción del consumo de agua.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.5. la reducción de generación de residuos sólidos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.6. la reducción de emisión de CO ₂ y otros gases del efecto invernadero en la atmósfera.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	2009	2010	2011
24.7. Total invertido en programas y proyectos de mejoría ambiental (en reales)			
24.8. Porcentaje de la facturación bruta destinado a programas y proyectos de mejoría ambiental			
24.9. Consumo anual de energía (en Kwh.)			
24.10. Consumo anual de agua (en m³)			
24.11. Volumen promedio anual de CO ₂ y otros gases de efecto invernadero emitidos en la atmósfera (en toneladas)			
24.12. Cantidad anual (en toneladas) de residuos sólidos generados (basura, desechos, escombros etc.)			

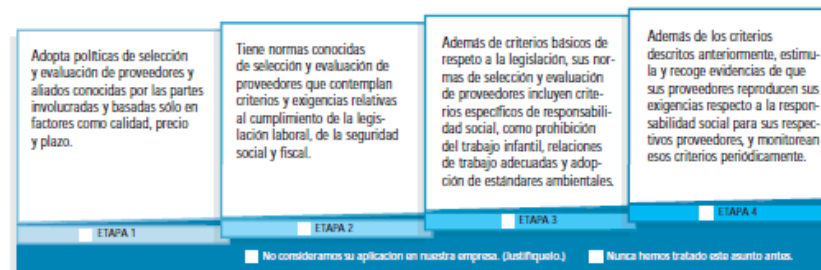
Consumo anual de combustibles fósiles:

24.13. gasolina/diesel (en litros)			
24.14. aceite combustible (en toneladas)			
24.15. gas – GLPGN (en m³)			

Proveedores SELECCIÓN, EVALUACIÓN Y ASOCIACIÓN CON PROVEEDORES

Indicador 25 – Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores

Para regular sus relaciones con proveedores y aliados, la empresa:



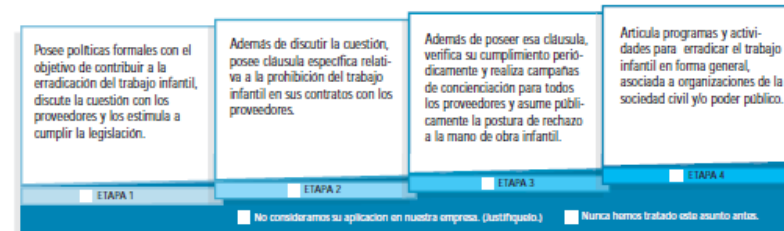
INFORMACIONES ADICIONALES

La compañía:	SI	NO	
25.1. incluir las políticas y criterios para las relaciones con los proveedores en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
25.2. al seleccionar proveedores (o desarrollar nuevos proveedores), incluye como criterio la práctica efectiva de procesos éticos de gestión de las informaciones de carácter privado obtenidas en sus relaciones con clientes o con el mercado en general.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
25.3. adopta política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial para la cadena de proveedores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
25.4. produce informe periódico con evidencias de que se están cumpliendo e implementando las cuestiones relacionadas a la responsabilidad social empresarial en su cadena productiva.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
25.5. discute cuestiones relacionadas a la responsabilidad social con sus proveedores, con vistas al entrenamiento y adecuación de sus criterios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
25.6. establece plazo formal para la conformidad de sus proveedores con sus criterios de responsabilidad social.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
25.7. al exigir prácticas de responsabilidad social de sus proveedores, realiza visitas de inspección de esas prácticas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
25.8. conoce en profundidad el origen de las materias primas, insumos y productos utilizados en su producción o en las operaciones diarias y tiene la garantía de que en esos orígenes se respetan los derechos humanos y el medio ambiente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
25.9. adopta criterios de compra que contemplan la garantía de origen para evitar la adquisición de productos "piratas", falsificados o fruto de robo de carga.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	2009	2010	2011
25.10. Porcentaje del total de proveedores que han recibido visita de inspección de prácticas de responsabilidad social			
25.11. Entrenamientos, cursos, conferencias o reuniones sobre prácticas de responsabilidad social ofrecidas a los proveedores			
25.12. Total de proveedores			
25.13. Total pagado por bienes, materiales y servicios adquiridos en el periodo			

Proveedores SELECCIÓN, EVALUACIÓN Y ASOCIACIÓN CON PROVEEDORES

Indicador 26 – Trabajo Infantil en la Cadena Productiva⁴⁴

En sus relaciones con proveedores y aliados, la empresa:

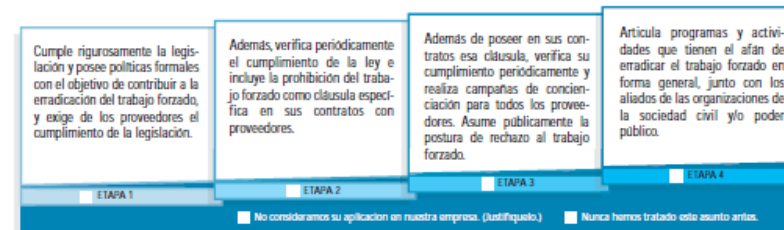


INFORMACIONES ADICIONALES

La compañía:		SI	NO	
26.1. tiene como práctica realizar periódicamente investigación, verificación e informes sobre su cadena productiva, realizando inspecciones <i>in loco</i> y exigiendo documentación comprobatoria de la no existencia de mano de obra infantil.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		2009	2010	2011
26.2. Total de actuaciones por uso de mano de obra infantil en la cadena productiva				

Indicador 27 – Trabajo Forzado (o Análogo al Esclavo) en la Cadena Productiva⁴⁵

En sus relaciones con proveedores y aliados, la empresa:



Proveedores

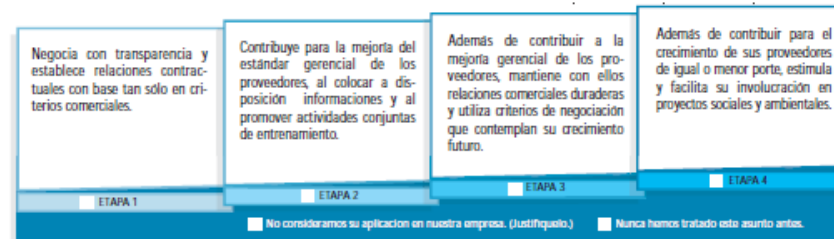
SELECCIÓN, EVALUACIÓN Y ASOCIACIÓN CON PROVEEDORES

INFORMACIONES ADICIONALES

La compañía:	SI	NO
27.1. tiene como práctica realizar periódicamente investigación, verificación e informes de evaluación y acompañamiento de sus proveedores, exigiendo documentación comprobatoria de la no existencia de mano de obra forzada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27.2. antes de comprar o contratar un proveedor, trata de verificar si su nombre está en la Lista Negra de trabajo forzado en el Ministerio del Trabajo ⁴⁶ .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2009	2010
27.3. Cantidad de actuaciones por uso de trabajo forzado en la cadena productiva		

Indicador 28 – Apoyo al Desarrollo de Proveedores⁴⁷

Respecto a proveedores de igual o menor porte, la empresa:



INFORMACIONES ADICIONALES

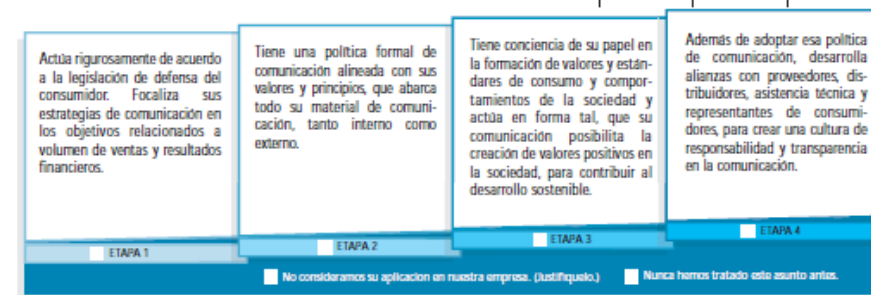
La compañía:	SI	NO
28.1. incluye entre sus proveedores individuos o grupos de la comunidad, tales como cooperativas de pequeños productores o de iniciativas solidarias, asociaciones de barrio y organizaciones con proyectos de generación de renta para grupos usualmente excluidos (poblaciones indígenas, personas con discapacidad etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28.2. apoya a organizaciones que practican y promueven el Comercio Justo ⁴⁸ .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28.3. tiene como norma el tratamiento justo a los proveedores, privilegiando el pequeño proveedor (con remuneración justa y al día, calidad en la relación, programas de cualificación y de traspaso de tecnologías etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28.4. estimula la formación de redes o cooperativas de proveedores, ayudándolos a adecuarse a nuevos estándares de suministro.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28.5. tiene política de compras que privilegien a proveedores con certificación socioambiental ⁴⁹ (como son las SA8000 ⁵⁰ , ISO 14000 ⁵¹ , FSC ⁵² , FLO ⁵³ , ABNT NBR19601 ⁵⁴ etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28.6. tiene mecanismos formales que permiten que transferir a la cadena de proveedores sus valores y principios, tales como buenas condiciones de trabajo, ausencia de mano de obra infantil y forzada (o análoga a la mano de obra esclava), protección al medio ambiente, equidad de género, transparencia, participación y prestación de cuentas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28.7. posee la figura del "defensor" de proveedores o función similar para asegurar una relación de alianza con ellos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Consumidores y Clientes

DIMENSION SOCIAL DEL CONSUMO⁵⁵

Indicador 29 – Política de Comunicación Comercial

Considerando la influencia de su política de comunicación comercial en la creación de una imagen de credibilidad y confianza, la empresa:



INFORMACIONES ADICIONALES

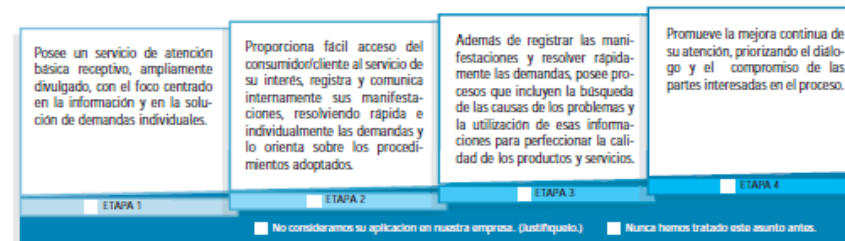
	SI	NO
29.1. La política de comunicación comercial consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La compañía:		
29.2. actualiza cuando es necesario el material de comunicación destinado a los consumidores/clientes (como rótulos, embalajes, bulas, manuales de operación, instrucciones de uso, términos de garantía y piezas publicitarias, entre otros) para hacer más transparente la relación y más seguro el uso de sus productos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.3. llama la atención del cliente/consumidor para alteraciones en las características de sus productos o servicios (composición, calidad, plazos, peso, precio etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.4. tiene política formal contra propaganda que coloque a los niños, adolescentes, negros, mujeres o cualquier individuo en situación prejuiciosa, apremiante, de riesgo o falta de respeto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.5. realiza previo análisis de piezas publicitarias para verificar la conformidad con sus valores y principios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.6. tiene políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al público infante juvenil sea responsable ⁴⁸ .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.7. interactúa con sus proveedores y distribuidores estimulándolos a adoptar una postura responsable respecto a la comunicación volcada al público infante juvenil.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.8. realiza previo análisis de piezas publicitarias para verificar la conformidad con la Declaración Universal de los Derechos Humanos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.9. ha tenido en los últimos tres años, alguna campaña o pieza de comunicación que haya sido objeto de reclamación de clientes, proveedores o de la competencia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.10. ha tenido en los últimos tres años, alguna campaña o piezas publicitarias vetadas y/o recogidas por presión de organizaciones de la sociedad civil organizada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Consumidores y Clientes

DIMENSIÓN SOCIAL DEL CONSUMO

Indicador 30 – Excelencia de la Atención

Respecto a su compromiso con la calidad de los servicios de atención al consumidor/cliente, la empresa:



INFORMACIONES ADICIONALES

	SI	NO
30.1. La política y las normas de relaciones con clientes y consumidores consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La compañía:		
30.2. tiene un defensor del consumidor o función similar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.3. ofrece Servicio de Atención al Cliente (SAC) u otra forma de atención al público especializada para recibir y encaminar sugerencias, opiniones y reclamos relativos a sus productos y servicios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.4. promueve entrenamiento continuo de sus profesionales de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.5. entrena e incentiva a su profesional de atención al público a reconocer fallas y actuar con rapidez y autonomía en la resolución de problemas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.6. advierte continuamente a su profesional de atención al público y áreas correlatas sobre la importancia de procedimientos éticos en la obtención, manutención y uso de las informaciones de carácter privado resultantes de la interacción con sus consumidores, clientes o usuarios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.7. acompaña el servicio de atención a consumidores/clientes por indicadores y tiene representación en los procesos de toma de decisión de la empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.8. al vender productos y servicios, utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.9. tiene política explícita de no soborno para obtención de decisión de compra de productos o contratación de servicios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.10. adopta una política formal de protección a la privacidad y/o un sistema de gestión de las informaciones privadas del consumidor, cliente o usuario.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.11. le informa al cliente el propósito de recolección de informaciones personales antes de hacerlas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.12. le solicita al cliente tan sólo las informaciones personales relevantes y nada además de los objetivos para los cuales declara ser necesarias.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.13. provee informaciones de registro del cliente a terceros sólo mediante su autorización.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.14. adopta una política que le permite al consumidor, cliente o usuario incluir, alterar y excluir datos del banco de informaciones de la empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	2009	2010	2011
30.15. Ventas líquidas			
30.16. Total de consumidores o clientes			
30.17. Total de llamadas recibidas por el SAC			

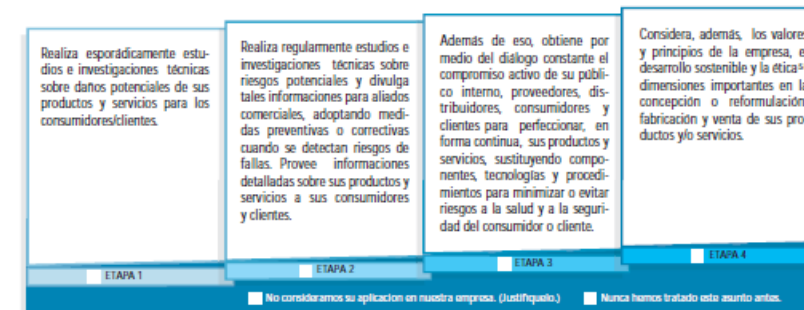
Consumidores y Clientes

DIMENSIÓN SOCIAL DEL CONSUMO

	2008	2009	2010
30.18. Porcentaje de reclamos en relación al total de llamadas recibidas por el SAC			
30.19. Porcentaje de reclamos no atendidos por el SAC			
30.20. Tiempo promedio de espera en el teléfono del SAC hasta el inicio de la atención (en minutos)			
30.21. Cantidad de innovaciones implementadas a raíz de la interferencia del defensor y/o del servicio de atención a consumidores/clientes			

Indicador 31 – Conocimiento y Gerenciamiento de los Daños Potenciales de los Productos y Servicios

Respecto al conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de sus productos y servicios²⁷, la empresa:



INFORMACIONES ADICIONALES

La compañía:	SI	NO
31.1. mantiene programa especial con foco en salud y seguridad del consumidor/cliente de sus productos y servicios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31.2. posee sistemas internos ágiles y capacita su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31.3. ha sido, en los últimos tres años, demandada por el incumplimiento de reglamentos relacionados a la salud y a la seguridad del consumidor/cliente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31.4. ha tenido, en los últimos cinco años, productos retirados del mercado por presión de clientes/consumidores u órganos de defensa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31.5. tiene servicios/productos prohibidos en otros países y todavía comercializados en Brasil o exportados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Respecto a violaciones del Código de Defensa del Consumidor, la empresa:

31.6. ya ha tenido productos multados por el incumplimiento de reglamento sobre la información y rotulado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--	--------------------------	--------------------------

Respecto a violaciones del Código de Defensa del Consumidor:	2009	2010	2011
31.7. Total de demandas administrativas (Procon, Vigilância Sanitária, Ipeim etc.)			
31.8. Total de demandas judiciales (civiles y criminales) recibidos			

Comunidad

RELACIONES CON LA COMUNIDAD LOCAL

Indicador 32 – Gerenciamiento del Impacto de la Compañía en la Comunidad de Entorno

Considerando sus posibles impactos en la vida de la comunidad (demanda sobre centros de salud y recreación, guarderías, transporte público, tráfico de vehículos etc.), la empresa:

Procura tomar medidas reparadoras en respuesta a reclamos y manifestaciones de la comunidad.	Conoce en profundidad sus impactos en la comunidad, posee proceso estructurado para registrar reclamos y promueve reuniones sistemáticas para informar liderazgos locales sobre providencias tomadas.	Posee una política formal de anticiparse a demandas de la comunidad e informarla sobre actuales y futuros planes e impactos de sus actividades, e involucra a la comunidad en la resolución de los problemas.	Además de poseer una política formal de relación con la comunidad, mantiene comités permanentes o grupos de trabajo con la participación de liderazgos locales para analizar sus actividades y monitorear sus impactos.
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.) <input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes.			

INFORMACIONES ADICIONALES

La compañía:	SÍ	NO
32.1. reconoce la comunidad en que está presente como parte interesada importante en sus procesos decisionarios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.2. adopta políticas de relaciones con la comunidad de entorno contempladas en su código de conducta y/o en la declaración de valores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.3. participa activamente en la discusión de problemas comunitarios y del encaminamiento de soluciones.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.4. contribuye con mejoras en la infraestructura o en el ambiente local que pueda la comunidad disfrutar (vivienda, carreteras, puentes, escuelas, hospitales etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.5. tiene programa para emplear, en las respectivas actividades y en la medida practicable, el mayor número de personas del local, dándoles formación, con el objetivo de aumentar los niveles de cualificación de la comunidad, en cooperación con sindicatos, ONGs, representantes de la comunidad o autoridades públicas competentes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.6. tiene prácticas de compras y de inversiones para perfeccionar el desarrollo socioeconómico de la comunidad en que está presente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.7. conciencia y entrena a sus empleados para respetar los valores, conocimiento y prácticas tradicionales de la comunidad donde actúa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.8. posee indicadores para monitorear los impactos causados por sus actividades en la comunidad de entorno.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.9. en caso de que actúe en regiones que lindan con comunidades y reservas indígenas, adopta la compañía políticas, procedimientos y normas formales para valorar y preservar el patrimonio cultural, humano y conocimientos y prácticas tradicionales de las poblaciones indígenas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En los últimos tres años, ha recibido la compañía reclamos o manifestaciones de la comunidad (petitorios, peticiones con muchas firmas, protestas) por los motivos listados a continuación:		
32.10. exceso de basura, generación de mal olor, efluentes y otras formas de contaminación (sonora, visual etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.11. exceso de tráfico de vehículos, causando ruido y trastornos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.12. interferencia en sistemas de comunicación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.13. alteraciones sociales negativas ocasionadas por sus actividades/instalaciones.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.14. otros motivos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Comunidad

RELACIONES CON LA COMUNIDAD LOCAL

Indicador 33 – Relaciones con Organizaciones Locales⁵⁹

Con relación a las organizaciones comunitarias, ONGs y equipos públicos (escuela, posta de salud, etc.) presentes en su entorno, la empresa:

Conoce superficialmente sus actividades y responde puntualmente a eventuales pedidos de apoyo.	Apoya a varias entidades con donaciones, financiamiento e implementación de proyectos, divulgando experiencias exitosas.	Participa en la elaboración e implantación de proyectos conjuntos con entidades locales, manteniendo asociaciones de largo plazo y capacitando liderazgos involucrados.	Actúa en asociación con entidades locales buscando influenciar políticas públicas, estableciendo alianzas y participando en diversas redes para maximizar su contribución con el desarrollo local.
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.) <input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes.			

INFORMACIONES ADICIONALES

La compañía:	SÍ	NO
33.1. hace un relevamiento de las necesidades locales antes de diseñar sus proyectos en la comunidad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33.2. realiza en la comunidad, en conjunto con organizaciones locales, campañas educativas y/o de interés público.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Comunidad

ACCIÓN SOCIAL

Indicador 34 – Financiamiento de la Acción Social

El financiamiento de la acción social de la compañía está basado en:

Fondo variable, administrado arbitrariamente por director o gerente, en respuesta a solicitudes externas.	Fondos definidos en presupuesto anual, administrados con transparencia por comité o grupo de trabajo, conforme criterios preestablecidos.	Programa social estructurado o inversión social privada ⁶⁰ , administrada por equipo especializado, con dotación presupuestaria estable y con público, metas y estrategias definidos.	Programa social estructurado o inversión social privada que cuenta con mecanismo propio para la generación de ingresos, estando asegurada su continuidad a largo plazo (fondo patrimonial y/o porcentaje fijo sobre la facturación de la empresa).
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.) <input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes.			

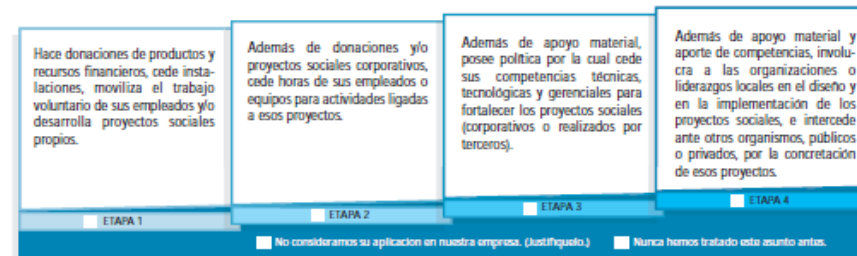
Comunidad ACCIÓN SOCIAL

INFORMACIONES ADICIONALES

La compañía:	SI	NO
34.1. incluye la acción social y sus responsables en el proceso general de planificación estratégica.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34.2. posee mecanismos para estimular proveedores, accionistas y otras partes interesadas a hacer donaciones financieras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34.3. utiliza especialistas en el ciclo de planificación, monitoreo y evaluación de su acción social.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34.4. planea su acción social con vistas a maximizar su impacto a largo plazo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34.5. optimiza el impacto de su acción social impulsando recursos de otras compañías u organizaciones privadas y/o la participación de órganos públicos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34.6. tiene procedimiento de consulta periódica a los beneficiarios de su acción social, monitoreándola por medio de indicadores de desempeño.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 35 – Involucración con la Acción Social⁶¹

Como forma de concretar su acción social, la empresa:



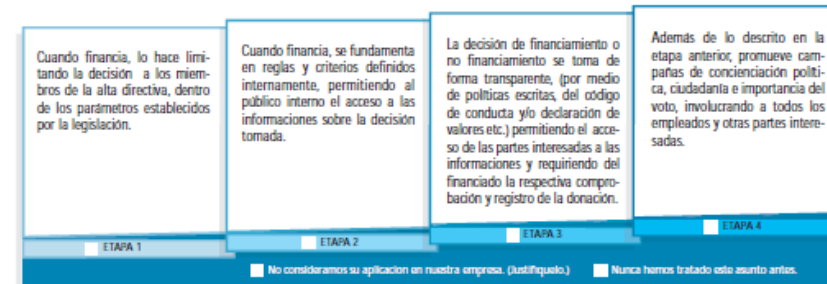
INFORMACIONES ADICIONALES

La compañía:	SI	NO	
35.1. utiliza los incentivos fiscales para deducir o descontar de los impuestos los valores relativos a donaciones y patrocinios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
35.2. divulga internamente los proyectos que apoya y desarrolla, ofreciendo oportunidades de trabajo voluntario y estimulando la participación de los empleados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
35.3. autoriza el uso controlado de horas pagadas para el trabajo voluntario de los empleados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Respecto a la gobernanza de la acción social, la empresa:			
35.4. posee un consejo o comité mixto, con miembros de distintas áreas de la empresa, o del grupo empresarial, incluyendo miembros de la sociedad acreditados para tratar del área temática en que actúa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	2009	2010	2011
35.5. Porcentaje de la facturación bruta destinada a la acción social (no incluya obligaciones legales, tampoco tributos o prestaciones vinculados a la condición de empleado de la empresa)			
35.6. Porcentaje del total destinado correspondiente a donaciones en productos y servicios			
35.7. Porcentaje del total destinado correspondiente a donaciones en especie			
35.8. Porcentaje del total destinado correspondiente a inversiones en proyecto social propio			
35.9. Porcentaje del total destinado correspondiente a la publicidad			
35.10. Porcentaje de empleados que realizan trabajo voluntario en la comunidad			
35.11. Cantidad de promedio de horas mensuales donadas (liberadas del horario laboral) por la compañía para trabajo voluntario de empleados			

Gobierno y Sociedad TRANSPARENCIA POLÍTICA

Indicador 36 – Contribuciones para Campañas Políticas⁶²

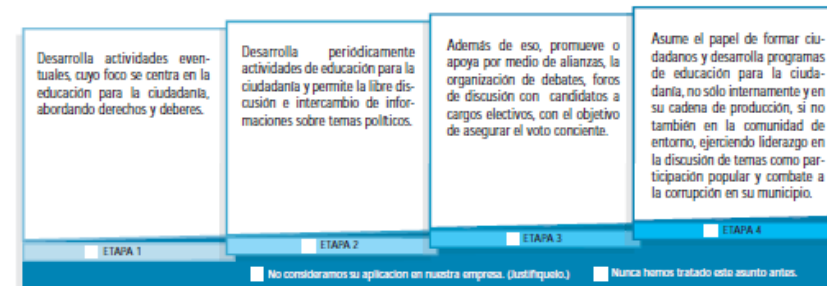
Respecto a la financiación de partidos políticos y de candidatos a cargos públicos, la compañía:



INFORMACIONES ADICIONALES

	SI	NO
36.1. En los últimos cinco años, la compañía fue mencionada negativamente en la prensa por contribuir financieramente para campaña política.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36.2. La compañía tiene norma explícita de no utilización del poder económico para influenciar contribuciones de otras compañías, proveedores, distribuidores y otros aliados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 37 – Construcción de la Ciudadanía⁶³ por las Compañías



INFORMACIONES ADICIONALES

La compañía:	SI	NO
37.1. estimula a sus empleados para que ejerzan evaluación y control de la actuación de los candidatos electos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Gobierno y Sociedad

TRANSPARENCIA POLITICA

Indicador 38 – Prácticas Anticorrupción y Anticoima⁶⁴

En la relación con autoridades, agentes y fiscales del poder público, en todos los niveles, la empresa:

Procura evitar situaciones que involucren favorecimiento a agentes del poder público, pero no tiene procedimientos formales o divulgados de control y punición.	Mantiene postura reconocida por el público interno sobre la prohibición de favorecimiento directo o indirecto de agentes del poder público.	Asume compromiso público de combate a la corrupción y a la coima, adopta normas escritas (documento específico, código de ética etc.), y las divulga ampliamente al público interno y externo (proveedores, consumidores, representantes del poder público, con quienes se relaciona), y mantiene procedimientos formales de control, punición y de auditoría, en caso de ocurrencia.	Seguro de que la erradicación de las prácticas ilegales, inmorales y antiéticas también dependen de divulgación, facilitación o educación, busca la compañía involucrar a un número cada vez mayor de partes interesadas como proveedores, clientes, entidades aliadas etc., en iniciativas de combate a la corrupción y coima, para diseminar el tema, y/o enseñar la utilización de herramientas correlatas etc.
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4

☐ No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.) ☐ Nunca hemos tratado este asunto antes.

INFORMACIONES ADICIONALES

La compañía:	SI	NO
38.1. ha tenido su nombre mencionado en la prensa en los últimos cinco años bajo sospecha de haber participado en incidente de ofrecimiento de coima o la práctica de corrupción de agentes públicos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38.2. prevé medidas punitivas a los colaboradores y empleados involucrados en favorecimiento a agentes del poder público.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38.3. posee política explícita de no apoyo y no participación en procesos que objetivan la manipulación de edictos de licitación (públicos o privados).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Gobierno y Sociedad

LIDERAZGO SOCIAL

Indicador 39 – Liderazgo e Influencia Social

Buscando ejercer su ciudadanía por medio de asociaciones y foros empresariales, la empresa:

Participa en comisiones y grupos de trabajo relacionados a la defensa y promoción de los intereses específicos de su ramo o sector de negocio.	Participa en comisiones y grupos de trabajo relacionados a cuestiones de interés público.	Participa activamente, contribuyendo con recursos humanos o financieros, en procesos de elaboración de propuestas de interés público y de carácter socioambiental.	Tiene miembros de su alta directiva involucrados en la articulación, viabilización y fortalecimiento de propuestas de carácter socioambiental y en diálogo con autoridades públicas para su adopción.
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4

☐ No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.) ☐ Nunca hemos tratado este asunto antes.

Gobierno y Sociedad

LIDERAZGO SOCIAL

INFORMACIONES ADICIONALES

La compañía:	SI	NO
39.1. patrocina o realiza campañas de medios exclusivamente relacionadas a cuestiones de interés público.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39.2. interactúa activamente con instituciones de enseñanza de todos los niveles para la elaboración de propuestas para mejora de la cualificación de la mano de obra del sector en que actúa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39.3. estimula y patrocina proyectos de desarrollo de investigación y tecnología, interactuando activamente con la comunidad académica y científica.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicador 40 – Participación en Proyectos Sociales Gubernamentales

En su involucración con las actividades sociales realizadas por entidades gubernamentales, la empresa:

Contribuye tan solo con el pago de impuestos.	Contribuye ocasionalmente con el poder público en la realización de eventos y actividades puntuales y/o apoya financieramente a programas y proyectos del poder público, en respuesta a solicitudes de las autoridades.	Contribuye regularmente con recursos humanos, técnicos o financieros para la realización de proyectos específicos y localizados, ejecutados por entidades gubernamentales.	Participa activamente en la elaboración, perfeccionamiento, ejecución, control y evaluación de políticas públicas de interés general, contribuyendo a su fortalecimiento.
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4

☐ No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.) ☐ Nunca hemos tratado este asunto antes.

INFORMACIONES ADICIONALES

La compañía:	SI	NO
40.1. adopta o desarrolla alianza con organismos públicos con los objetivos de mejorar la calidad de enseñanza, asistencia social, la salud y/o la infraestructura, erradicar el trabajo infantil y/o el trabajo forzado, incentivar la generación de renta y/o de empleo, promover seguridad alimentaria etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40.2. patrocina programa público o privado de beca escolar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40.3. articula y coordina asociaciones en los programas en los cuales participa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

NOTAS

⁶² Sobre el asunto, véase el manual del Instituto Ethos A Responsabilidade Social das Empresas no Processo Eleitoral, Versão 2006, disponível em www.ethos.org.br.

⁶³ Según el jurista Delmo Dallari, en su libro Derechos Humanos e Cidadania, "la ciudadanía expresa un conjunto de derechos que le da a la persona la posibilidad de participar activamente en la vida y en el gobierno de su pueblo. Quiénes no tienen ciudadanía están marginados o ocultos de la vida social y de la toma de decisiones, en una posición de inferioridad en el grupo social".

⁶⁴ Respecto al tema, consárese el Pacto Nacional Empresarial pela Integridade e Combate à Corrupção, una iniciativa del Instituto Ethos, do Pabri – Alianças Governamentais e Políticas Públicas, del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (Pnud), de la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC) y del Comité Brasileño de Pacto Global. El documento contiene un conjunto de directrices y procedimientos que han de adoptar las empresas y entidades signatarias en su relación con las poderosas públicas. Para adherir al Pacto, consulte el sitio www.empresalimpe.org.br.

7.2. ANEXO 2

ENCUESTA DE EVALUACION DE PRACTICAS DE RSE COMO VENTAJA COMPETITIVA DE LA ORGANIZACIÓN**Cargo:****Tiempo que labora en la empresa:**

A continuación usted encontrara una serie de preguntas que permiten evaluar el impacto de las prácticas de responsabilidad social en la ventaja competitiva que posee la organización en el mercado. Por favor conteste con toda tranquilidad y se le solicita la mayor honestidad posible al momento de responder las preguntas ya que esto permitirá tener información veraz y confiable.

Preguntas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Ahorro y optimización de recursos					
¿Considera usted que las iniciativas de reducción de energía, agua, consumo del papel y reciclaje han generado importantes disminuciones en los gastos de la empresa?					
¿Considera que la inversión en los programas de RSE que desarrolla la empresa, es alta?					
¿Considera usted que las campañas de AceGreen, que se realizan constantemente, generan consciencia en los empleados?					
Reducción en la rotación de los empleados					
¿Usted como empleado siente que la organización se preocupa por usted y es responsable de sus necesidades?					
¿Considera que los planes de manejo de crisis de la empresa (ambiental, política, económica, etc.) protegen a los colaboradores, sus familias, la comunidad y el medio ambiente?					
¿Considera que los colaboradores están lo suficientemente informados de todas las áreas que se refieren a las prácticas de RSE de la organización?					

Mejores relaciones con sponsors y brokers					
¿Considera que los grupos de interés relacionados a la organización, (asegurados, brokers y sponsors) nos prefieren frente a la competencia, por nuestras prácticas e iniciativas responsables?					
Disminución del ausentismo laboral					
¿Usted como colaborador se siente motivado con el ambiente laboral de la organización?					
¿Usted como colaborador considera que su labor es reconocida?					
Buena relación con la comunidad					
¿Considera que el hecho de que estemos inmiscuidos en el desarrollo de benchmarking de compañías líderes en RSE y sustentabilidad, ha contribuido en nuestro acercamiento a la comunidad?					
¿Piensa usted que nuestro programa de RSE sirve de ejemplo para la implantación en otras organizaciones?					
¿Considera que la empresa debería participar en más asociaciones u organismos que difundan la cultura de RSE?					
Satisfacción de los clientes y posicionamiento en el mercado					
Los clientes nos prefieren por nuestro sistema ágil y efectivo en pago de siniestros ¿considera, que dicho sistema funciona con éxito gracias a algún plan de responsabilidad social empresarial?					
¿Piensa usted que las prácticas de responsabilidad social actuales generan valor agregado y ventajas frente a los competidores de la organización?					
¿Cree que el comité de responsabilidad social de la organización a través de sus proyectos e iniciativas aporta estrategias para lograr ventajas competitivas?					

¿Piensa usted que el hecho de estar adheridos a los 10 Principios del Pacto Mundial, influye de alguna manera a que la organización se encuentre en 4to lugar en el mercado asegurador ecuatoriano?					
¿Considera usted que las iniciativas responsables han hecho que la compañía tenga un lugar destacado en el mercado?					
Confianza, credibilidad y mejor reputación					
¿La cadena de valor de la empresa contempla y promueve que los productos que ofrece sean sustentables?					
¿La misión y visión de la empresa recogen las diferentes posturas de responsabilidad social y lineamientos de sustentabilidad?					
Solvencia y estabilidad financiera					
¿Considera que las prácticas de RSE influyen en la rentabilidad de la organización?					
Innovación					
ACE Seguros se ha destacado por innovar sus sistemas operativos en facturación, emisión y despacho de pólizas, ¿Piensa usted que estos aplicativos están alineados a la estrategia de RSE que maneja la organización?					

RESPONDA:

- 1) Considera que las prácticas de RSE influyen en la rentabilidad de la organización? Si o No? Y porque.
- 2) Piensa que las iniciativas de responsabilidad social que maneja la organización le han permitido tener ventajas competitivas? Si o No? Y porque.
- 3) Enumere 3 ventajas que tenga ACE frente a sus competidores, que se hayan generado gracias al programa de RSE que maneja anualmente.